

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TELKOMSEL  
(STUDI PADA PENGGUNA TELKOMSEL DI KOTA  
MALANG)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**RAHMAN HAKIM ARRIZA ROMADHONI**

NIM: 17510166

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2021**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TELKOMSEL  
(STUDI PADA PENGGUNA TELKOMSEL DI KOTA  
MALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

**RAHMAN HAKIM ARRIZA ROMADHONI**

NIM: 17510166

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TELKOMSEL  
(STUDI PADA PENGGUNA TELKOMSEL DI KOTA MALANG)**

Oleh:

**RAHMAN HAKIM ARRIZA ROMADHONI**

**NIM: 17510166**

Telah disetujui pada tanggal 26 Maret 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Irmayanti Hasan, ST., MM**

**NIP. 197705062003122001**

Mengetahui:

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**

**NIP. 196708162003121001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* TELKOMSEL**

**(STUDI PADA PENGGUNA TELKOMSEL DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**RAHMAN HAKIM ARRIZA ROMADHONI**


NIM: 17510166


Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 23 Juli 2021


**Susunan Dewan Penguji**

- 1 Ketua Penguji  
**Feri Dwi Riyanto, M.E** :  
NIP. 198907102019031009
- 2 Sekretaris/Pembimbing  
**Irmayanti Hasan, ST.,MM** :  
NIP. 19770506 200312 2 001
- 3 Penguji Utama  
**H.Slamet, SE., MM. Ph.D** :  
NIP. 196604121998031003

**Tanda Tangan**

(  )

(  )

(  )

Mengetahui:

**Ketua Jurusan**



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**

NIP. 196708162003121001

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahman Hakim Arriza Romadhoni

NIM : 17510166

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

### **PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY TELKOMSEL**

**(STUDI PADA PENGGUNA TELKOMSEL DI KOTA MALANG)**

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Kediri, 30 Juli 2021

Hormat Saya,

A yellow revenue stamp from Indonesia, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. The stamp also contains the alphanumeric code '9DC4DAJX005198751'.

Rahman Hakim Arriza Romadhoni.

NIM: 17510166

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya tulis ilmiah ini dipersembahkan teruntuk dan kepada:

Bapakku Arif Hidayat, terima kasih untuk semua dukungan serta kesabarannya

Ibuku Nur Hidayati, terima kasih untuk semua motivasi dan bantuanya serta  
semoga diberikan kemudahan dalam menyelesaikan studi doktoralnya

Kedua adikku Jihan Nahdah Fauziah dan Sarah Hafidhah, terima kasih untuk  
semua dukungannya

Teman diskusi dan seperjuangan Anggi, Willy, Reynaldi, Fadhil, Asren Andika,  
Crisdian, Rafdi, Ihsan, Doni, dan Sonia

Keseluruhan sahabat-sahabati (GENTA) PMII Rayon “Ekonomi” Muhammad  
Hatta angkatan 2017

Seluruh teman-teman UKM Pagar Nusa UIN Malang

Teman-teman Manajemen (ELEMENT) angkatan 2017 yang telah berjuang  
bersama kendati pada akhirnya kita lulus tidak bersama-sama, *wabil khusus*  
Manajemen E 2017,

## **MOTTO**

**Faber Mundi**

**Alea Iacta Est**

(Gaius Julius Caesar)

**Historia Est Magistra Vitae**

(Marcus Tullius Cicero)

**Speak Softly And Carry A Big Stick**

(Theodore Roosevelt)

**Sesungguhnya, Kecendekiawan Tanpa Hasrat Belajar Bisa Mengantarkan  
Kita Kepada Bencana**

(Nassim Nicholas Taleb)

**Pada Hakikatnya, Kita Tidak Dapat Menghilangkan Suatu Masalah Tanpa  
Menimbulkan Masalah Lainnya**

(Niccolo Machiavelli)

## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur dipanjatkan kehadiratnya Allah SWT yang selalu melimpahkan hidayah serta inayahnya sehingga kepenulisan serta penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Telkomsel (Studi Pada Pengguna Telkomsel Di Kota Malang)*” dapat terselesaikan. Dan kemudian, sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kehadiran Nabi Muhammad S.A.W., yang telah membimbing kita semua dari suatu kebodohan serta kegelapan menuju suatu tempat yang penuh dengan pencerahan, yaitu *addinul islam wal iman*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa arahan dan sumbangsih pemikiran daripada pelbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis berkeinginan menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Prof.Dr. H. Nur Asnawii, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM, CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ahmad Muis,M.Ag. selaku Wali Dosen.
5. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Mualana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Bapak Arif Hidayat dan Ibu Nur Hidayati yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.



8. Saudari-saudari perempuanku, Jihan Nahdah Fauziah dan Sarah Hafidhah serta tentunya tak lupa seluruh keluarga besarku yang senantiasa memberikan doa serta dukungan baik moril dan spiritual.
9. Seluruh teman-teman perjuanganku, Anggi Rimawati, Asren Kasfunuri, Willy Wibowo Putra, Reynaldi Dwi Prasetyo, Fadhil Muhammad, Andika Rahmayani, Crisdian Yulianto, Iqbal Ananta Rafdi, Ihsan Nur Basuki, Doni Hermawan, dan Sonia Rizka A'yunin yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana serta yang senantiasa meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat-sahabati, kanda-yunda, rekan-rekanita dan tentunya kawan-kawan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2017 (ELEMENT) yang telah sangat banyak sekali memberikan dukungan dan curahan pemikiran dalam memperlancar penulisan karya tulis ilmiah ini.

Selain daripada itu penulis menyadari, bahwa kepenulisan serta penyusunan daripada karya tulis ilmiah ini sangatlah jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan, keaifan dan perspektif yang dimiliki oleh penulis. Dan oleh karena itu maka, penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak yang kritis transformatif atau konstruktif, demi kesempurnaan kepenulisan serta penyusunan daripada karya tulis ilmiah ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan wawasan baru bagi penulis maupun semua pihak.

Kediri, 30 Juli 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Kajian Teori.....	16
2.2.1. Konsep <i>Service Quality</i> .....	16
2.2.2. Dimensi Pengukuran <i>Service Quality</i> .....	17
2.2.3. Konsep <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.2.4. Tingkatan <i>Customer Satisfaction</i> .....	19
2.2.5. Dimensi Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> .....	20
2.2.6. Konsep <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.2.7. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.2.8. Manfaat <i>Brand Loyalty</i> .....	24

2.2.9. Dimensi Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	25
2.3. Hubungan Antar Variabel. ....	26
2.3.1 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . ....	26
2.3.2 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> . ....	26
2.3.3 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.4. Kerangka Konseptual. ....	27
2.5. Hipotesis Penelitian.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN. ....</b>	<b>29</b>
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	29
3.2. Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel. ....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	30
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.5. Data dan Jenis Data.....	32
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	33
3.8. Skala Pengukuran.....	38
3.9. Teknik Analisis. ....	39
3.9.1 Evaluasi Model ( <i>Outer Model</i> ).....	39
3.9.2. Evaluasi Model ( <i>Inner Model</i> ). ....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Hasil Penelitian. ....	42
4.1.1. Profil Tekomsel.....	42
4.1.2. Visi dan Misi Telkomsel.....	42
4.2. Deskripsi Data Responden. ....	43
4.2.1. Gambaran Umum Responden. ....	43
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3. Evaluasi Model ( <i>Outer Model &amp; Inner Model</i> ). ....	49

4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	49
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	52
4.4. Pengujian Hipotesis.....	53
4.5. Pembahasan.....	56
4.5.1. <i>Service Quality</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang. ....	56
4.5.2. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang. ....	57
4.5.3. <i>Service Quality</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang. ....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1. Kesimpulan. ....	61
5.2. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator (2019).....	4
<b>Tabel 2.1</b> Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
<b>Tabel 2.2</b> Persamaan dan Perbedaaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang .....	13
<b>Tabel 3.1</b> Jumlah Penduduk Kota Malang 2019 .....	31
<b>Tabel 3.2</b> Definisi Operasional Variabel .....	34
<b>Tabel 3.3</b> Skor Skala <i>Likert</i> .....	38
<b>Tabel 4.1</b> Penyebaran Kuesioner .....	43
<b>Tabel 4.2</b> Data Usia Responden .....	43
<b>Tabel 4.3</b> Nominal yang Dikeluarkan dalam Sekali Bertransaksi .....	45
<b>Tabel 4.4</b> Intensitas Pembelian Dalam Satu Tahun.....	46
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X) .....	47
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	48
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	49
<b>Tabel 4.8</b> Nilai <i>Indicator Loadings</i> ( <i>Factor Loadings</i> ).....	49
<b>Tabel 4.9</b> Nilai <i>Average Value Extracted</i> (AVE).....	50
<b>Tabel 4.10</b> Nilai <i>Cross Loading</i> .....	51
<b>Tabel 4.11</b> Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	51
<b>Tabel 4.12</b> Nilai <i>R-Square</i> .....	52
<b>Tabel 4.13</b> Tabel Uji Hipotesis .....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1</b> Penghargaan Pengalaman Seluler di Indonesia .....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual .....	31
<b>Gambar 4.1</b> Apakah Konsumen Menggunakan Operator Jaringan Lain Selain Telkomsel .....	48
<b>Gambar 4.2</b> Hasil PLS Algorithm .....	57
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

## ABSTRAK

Romadhoni, Rahman Hakim Arriza. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Brand Loyalty* Telkomsel”.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci : *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

---

*Brand loyalty, pada hakikatnya ialah salah satu strategi pemasaran yang bisa dicoba daripada para pemasar dalam rangka tingkatan angka penjualan. Serta oleh sebab itu hingga, jadi sesuatu perihal yang sangat substansial serta berarti buat mencari aspek yang determinan atas pembuatan brand loyalty. Bersumber pada riset terdahulu, customer satisfaction dikira mempunyai pengaruh yang searah terhadap pembuatan brand loyalty. Buat menghasilkan konsumen yang puas atas sesuatu jasa, berarti untuk pemasar buat membenarkan mutu dari jasa yang ditawarkannya. Bersumber pada kajian atas sebagian literatur, tidak hanya mempengaruhi terhadap customer satisfaction, service quality pula mempengaruhi terhadap pembentuka brand loyalty.*

*Riset ini sendiri, mempunyai tujuan buat menguji pengaruh variabel( construct) service quality terhadap variabel( construct) customer satisfaction serta variabel( construct) brand loyalty. Riset ini ialah riset dengan paradigm kuantitatif yang mana memakai pendekatan sebab- akibat dalam praktiknya. Berikutnya metode pengambilan ilustrasi yang digunakan dalam riset ini merupakan metode pengambilan ilustrasi sepadan( proportional sampling). Metode analisis informasi yang digunakan dalam riset ini merupakan structural equation modeling( SEM) dengan aplikasi statistik Smart PLS 3. 0.*

*Hasil yang didapatkan daripada riset ini merupakan, variabel( construct) service quality teruji mempunyai ikatan langsung yang positif serta signifikan terhadap variabel( construct) customer satisfaction. Berikutnya variabel( construct) customer satisfaction pula mempunyai ikatan langsung yang positif serta signifikan terhadap variabel( construct) brand loyalty. Setelah itu, variabel( construct) service quality pula teruji mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel( construct) brand loyalty.*

## ABSTRACT

Romadhoni, Rahman Hakim Arriza. 2021. Undergraduate Thesis. Title: "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Telkomsel".

Supervisor : Irmayanti Hasan, ST., MM.

*Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

---

*Brand loyalty is basically one of the marketing strategies that marketers can try in order to increase sales figures. And because of that, it becomes something very substantial and meaningful to look for a decisive factor in building brand loyalty. Based on previous research, customer satisfaction is thought to have a direct influence on brand loyalty. To produce satisfied customers for a service, it is important for marketers to justify the quality of the services they offer. Based on a review of some of the literature, not only affects customer satisfaction, service quality also affects the formation of brand loyalty. This research itself aims to examine the influence variable (construct) of service quality on the variable (construct) of customer satisfaction and the variable (construct) of brand loyalty.*

*This research is a research with a quantitative paradigm that uses a causal approach in practice. Furthermore, the illustration used in this study is a commensurate sampling method (proportional sampling). The information analysis method used in this research is a structural equation modeling (SEM) with the application of Smart PLS 3.0 statistics.*

*What is obtained from this research is the variable (construct) of service quality which is proven to have positive and significant direct results on the variable (construct) of customer satisfaction. customer satisfaction construct variable also has a positive and significant direct relationship to the brand loyalty construct variable. After that, the variable (construct) of service quality was also tested to have a positive and significant influence on the variable (construct) of brand loyalty.*



## نبذة مختصرة

العنوان: "تأثير جودة الخدمة على رضا المستهلك . أطروحة. 2021. رومانوني ، رحمن حكيم العريزة  
Telkomsel وولاء العلامة التجارية

المشرف إرميانتي حسن

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة ، رضا العملاء ، ولاء العلامة التجارية

---

يعد الولاء للعلامة التجارية أحد الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمسوقين تجربتها من أجل زيادة أرقام المبيعات. وبسبب ذلك ، يصبح البحث عن عامل حاسم في بناء الولاء للعلامة التجارية أمراً جوهرياً وذو مغزى. بناءً على الأبحاث السابقة ، يُعتقد أن رضا العملاء له تأثير مباشر على ولاء العلامة التجارية. لإنتاج عملاء راضين عن خدمة ما ، من المهم للمسوقين تبرير جودة الخدمات التي يقدمونها. بناءً على مراجعة بعض الأدبيات ، يهدف هذا البحث . لا يؤثر فقط على رضا العملاء ، بل تؤثر جودة الخدمة أيضاً على تشكيل ولاء العلامة التجارية نفسه إلى

دراسة تأثير (بناء) متغير جودة الخدمة على متغير (بناء) رضا العملاء والمتغير (بناء) للولاء للعلامة التجارية. هذا البحث عبارة عن بحث بنموذج كمي يستخدم نهجاً سببياً في الممارسة. علاوة على ذلك ، فإن الرسم التوضيحي المستخدم في هذه الدراسة هو طريقة أخذ عينات متناسبة (أخذ العينات النسبي). طريقة تحليل المعلومات Smart PLS 3.0 مع تطبيق إحصائيات (SEM) المستخدمة في هذا البحث هي نمذجة المعادلة الهيكلية

ما تم الحصول عليه من هذا البحث هو متغير (بناء) جودة الخدمة الذي ثبت أن له نتائج مباشرة إيجابية وهامة على متغير (بناء) رضا العملاء. متغير بناء رضا العملاء له أيضاً علاقة مباشرة إيجابية وهامة بمتغير بناء الولاء للعلامة التجارية. بعد ذلك ، تم أيضاً اختبار (بناء) متغير جودة الخدمة ليكون له تأثير إيجابي وهام على متغير (بناء) الولاء للعلامة التجارية

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Eskalasi kompetisi yang terjalin di industri telekomunikasi sudah memforsir pelbagai industri buat merancang strategi pemasaran yang jauh lebih efisien serta efektif dalam konsep dan praktiknya buat tingkatkan kinerja penjualannya. Tetapi, strategi pemasaran yang jauh lebih efisien serta efektif kerap kali berimplikasi pada bayaran yang besar. Buat menanggulangi bayaran yang besar tersebut industri bisa mengatasinya dengan membangun loyalitas merk( brand loyalty) di golongan konsumen. Loyalitas merk( brand loyalty) ialah suatu komitmen yang dipunyai oleh konsumen buat setelah itu melaksanakan sesuatu pertimbangan pembelian ulang daripada sesuatu produk ataupun jasa tertentu, baik pada waktu saat ini ataupun pada waktu depan yang hendak datang (Sutanza, 2013: 1). Hadirnya Brand loyalty bisa membagikan sebagian nilai strategis untuk industri apabila dikelola secara benar( Hadi serta Sumarto, 2010: 9). Sebagian nilai strategi tersebut merupakan *trade leverage, reduced marketing campaign cost, time to respond to competitive threats, attracing new customer* (Aaker, 1991: 50).

Namun, loyalitas merek itu sendiri bukanlah tugas yang mudah. Pasalnya, baru-baru ini, hanya 8% konsumen yang mengaku setia pada suatu merek tertentu (<https://www.nielsen.com>, 2019). Meskipun jumlahnya tidak terlalu besar, pelanggan yang loyal biasanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total penjualan perusahaan (Knox dan Walker, 2010:121). Selanjutnya, menurut penelitian terbaru, sebanyak 75% konsumen menunjukkan gejala ketidaksetiaan yang tercerminkan dari keputusan konsumen tersebut untuk mencoba merek lain, toko lain, dan cara berbelanja yang berbeda dari sebelumnya (Charm et al., 2020: 2). Dalam konteks industri telekomunikasi Indonesia, terdapat tanda-tanda konsumen tidak loyal, hal ini disebabkan oleh perilaku pembelian selektif di masyarakat, salah satu contoh perilaku pembelian

selektif adalah penggunaan dua operator seluler yang berbeda pada perangkat yang sama. preseden untuk perilaku pembelian selektif di masyarakat, konsumen dapat memilih salah satu dari dua operator seluler di masa depan (Taufik et al., 2020: 5).

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu parameter atau ukuran tertentu yang menginterpretasikan seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa yang diterimanya (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:206). Kepuasan pelanggan saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat substansial serta esensial dalam praktik pemasaran bagi sebuah perusahaan, hal ini tentunya dikarenakan kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi dan daya saingnya. Selain itu, dengan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengatasi kemungkinan konversi konsumen dan memungkinkan mereka untuk memperoleh pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut atau gethok tular (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen yang puas (Yi dan Nataraajan, 2018:1).

Hubungan atau korelasi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek telah disebutkan dalam berbagai literatur. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210), terdapat hubungan yang koherensif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, karena Kepuasan konsumen merupakan salah satu syarat adanya dari sebuah loyalitas merek (Aaker, 1991: 53; Lovelock et al., 2010: 85). Selain itu, menurut Dick dan Basu (1994:104), penting dalam industri jasa untuk memastikan bahwa harapan konsumen terhadap layanan terpenuhi, karena mempengaruhi pembentukan loyalitas merek. Dan oleh sebab itu maka, kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel yang menentukan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek (Juniantara dan Sukawati, 2018: 5978).

*Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan suatu upaya tertentu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan tentunya ketepatan dalam hal penyampaian, yang mana nantinya dapat

mengimbangi atau bahkan melampaui ekspektasi daripada pelanggan terhadap sebuah jasa (Tjiptono, 2014:268). Kualitas jasa yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa sangat berkaitan erat atau bahkan bersifat koherensif dengan kepuasan konsumen, sehingga apabila suatu perusahaan tertentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mengoptimalkan penghantaran pelayanannya kepada konsumen (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:191). Kendati demikian, menjaga kualitas dari suatu jasa bukanlah hal yang mudah, hal ini dikarenakan sifat dari jasa itu sendiri yang bervariasi (*variability*), yang mana kualitas dari suatu layanan bergantung dari siapa, kapan, dimana serta untuk siapa jasa tersebut dihantarkan (Kotler dan Keller, 2016:425). Dalam konteks industri telekomunikasi, salah satu alasan dari beralihnya seorang konsumen kepada *service provider* (penyedia layanan) lain adalah buruknya kualitas pelayanan dan kualitas jaringan, dan oleh karena itu menjadi suatu hal yang sangatlah substansial serta esensial bagi para *service provider* untuk kemudian mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dibaerikan (Hussain *et al*, 2019:49)

Berdasarkan kajian atas beberapa literatur, *sevice quality* telah terbukti memiliki pengaruh atas terbentuknya *customer satisfaction*, sehingga semakin tinggi tingkatan daripada kualitas pelayanan maka akan diiringi juga dengan tingginya tingkat kepuasan daripada konsumen (Kotler dan Keller, 2016:157; Fatihudin dan Firmansyah, 2019:191). Selanjutnya, dalam konteks industri telekomunikasi *service quality* dinilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Hussain *et al*, 2019:49). Selain korelasi yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *service quality* juga berpengaruh terhadap terbentuknya *brand loyalty*. Menurut Aaker (1991:52) salah satu dari sekian banyak cara yang dapat untuk kemudian ditempuh oleh para pemasar untuk membangun loyalitas merek adalah dengan memastikan suatu barang atau jasa bekerja sebagaimana mestinya. Dalam hal ini, *service quality* berperan sebagai suatu cara untuk memastikan agar sebuah jasa bekerja dengan tepat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selanjutnya terdapat beberapa penelitian dari (Izogo, 2017:32; Belwal dan Amireh, 2018:205) yang

menyatakan bahwasanya service quality berpengaruh terhadap brand loyalty dalam konteks industri telekomunikasi.

Beerdasarkan data dari (Kominfo, 2020) kompetisi dari penyedia jasa telekomunikasi terbilang sangat ketat, hal ini terlihat dari jumlah pangsa pasarnya yang hanya dikuasai oleh beberapa pemain besar saja Beberapa pemain besar tersebut adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison, Smartfren dan Sampoerna. Berikut merupakan rincian jumlah pengguna berdasarkan operator:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator (2019)**

Nama Operator Jaringan	Jumlah Pengguna
Telkomsel	171,1 juta konsumen
Indosat	59,3 juta konsumen
XL Axiata	56,7 juta konsumen
Hutchison	30,4 juta konsumen
Smartfren	13,3 juta konsumen
Sampoerna	200.000 Konsumen

Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/jumlah-pengguna-Telkomsel-terbesar-di-indonesia>

Dengan jumlah konsumen yang begitu besar, Telkomsel menjadi perusahaan pemimpin pasar (*market leader*). Dengan besarnya jumlah pengguna tentu berbanding lurus dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Telkomsel sendiri. Berdasarkan laporan penelitian dari (<https://www.opensignal.com>, 2019), Telkomsel menjuarai enam dari tujuh kategori penilaian yang ada yaitu; pengalaman video, pengalaman aplikasi suara, pengalaman kecepatan pengunduhan, pengalaman kecepatan pengunggahan, pengalaman latensi, dan pengalaman cakupan 4G.

**Gambar 1.1**

**Penghargaan Pengalaman Seluler, Indonesia**

Penghargaan Pengalaman Seluler, Indonesia <b>OPENSIGNAL</b> Desember 2019, Indonesia Report					
	I Indosat	X XL	S Smartfren	T Telkomsel	3
Ketersediaan 4G			WINNER		
Pengalaman Video				WINNER	
Pengalaman Aplikasi Suara				WINNER	
Pengalaman Kecepatan Pengunduhan				WINNER	
Pengalaman Kecepatan Pengunggahan				WINNER	
Pengalaman Latensi				WINNER	
Pengalaman Cakupan 4G				WINNER	

Sumber: <https://www.opensignal.com/in/reports/2019/12/indonesia/mobile-network-experience>

Kota Malang ialah salah satu wilayah otonom yang terletak di Provinsi Jawa Timur, kota ini pula jadi kota terbanyak kedua di Jawa Timur sehabis Kota Surabaya( <http://ciptakarya.pu.go.id>). Bersumber pada informasi dari Tubuh Pusat Statistik pada tahun 2019 kota ini berpenduduk 927. 285 orang( BPS, 2020: 42).

Bersumber pada sebagian kajian literatur yang melaporkan kalau ada pengaruh yang positif serta signifikan antara service quality terhadap customer satisfaction serta brand loyalty, customer satisfaction terhadap brand loyalty, dan berartinya brand loyalty selaku suatu pemecahan buat tingkatan kinerja penjualan industri. Hingga dengan ini periset menetapkan dan setelah itu memutuskan buat mengangkat judul *“Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction serta brand loyalty Telkomsel”*

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel (*construct*) *service quality* berpengaruh terhadap variabel (*construct*) *customer satisfaction* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang?
2. Apakah variabel (*construct*) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang?
3. Apakah variabel (*construct*) *service quality* berpengaruh terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh variabel (*construct*) *service quality* berpengaruh terhadap variabel (*construct*) *customer satisfaction* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh variabel (*construct*) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.
3. Untuk menguji pengaruh variabel (*construct*) *service quality* berpengaruh terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

1. Menambah diskursus ilmu pengetahuan terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini.
2. Dapat dijadikan landasan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan kampanye pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, perlu untuk memperhatikan hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat menambah wawasan peneliti dan memperkaya diskursus atas tema yang diangkat. Penelitian terdahulu yang diangkat berasal dari jurnal dan memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel (*construct*), kendati demikian tidak terdapat kesamaan dalam pemilihan objek penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian tersebut:

**Tabel 2.1**

**Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil
1.	Syarif Hidayatullah, Ike Kusdyah Rachmawati, Eko Aristanto, Abdul Waris, Ryan Gerry Patalo (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata	Penelitian ini bertujuan untuk menguji atau mengukur apakah terdapat pengaruh dari variabel ( <i>construct</i> ) SIP, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel ( <i>construct</i> ) loyalitas dalam konteks pengunjung daripada Jatim park group	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel (<i>construct</i>) SIP berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.</li><li>• Variabel (<i>construct</i>) <i>service quality</i> tidak berpengaruh kepada kepuasan pengunjung.</li><li>• Variabel (<i>construct</i>) <i>Entrepreneurial marketing</i> telah terbukti berpengaruh terhadap pembentukan daripada variabel (<i>construct</i>) kepuasan pengunjung.</li><li>• Variabel (<i>construct</i>) SIP telah terbukti tidak memiliki</li></ul>



			<p>pengaruh secara langsung kepada pembentukan loyalitas dalam konsteks pengunjung wisata Jatim Park.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (<i>construct</i>) <i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh secara langsung kepada pembentukan loyalitas pengunjung Jatim Park</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) Kepuasan pelanggan telah terbukti memiliki pengaruh secara langsung pada pembentukan loyalitas pengunjung Jatim Park.</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) SIP telah teruji memiliki pengaruh secara tidak langsung kepada pembentukan loyalitas pengunjung Jatim Park dengan peran mediasi daripada kepuasan pelanggan.</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) <i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh secara langsung serta tidak langsung kepada pembentukan daripada loyalitas pengunjung Jatim</li> </ul>
--	--	--	---

			Park dengan peran kepuasan pelanggan sebagai mediasinya.
2.	Rakesh Belwal dan Mohannad Amireh (2018). <i>Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman</i>	Studi ini bertujuan untuk mengukur <i>service quality</i> dari dua perusahaan telekomunikasi terkemuka di Oman dengan menggunakan model SERVQUAL dan pengujian efek atas kelima dimensi dari SERVQUAL terhadap <i>attitudinal customer loyalty</i> .	Terdapat hubungan yang positif antara dimensi <i>reliability</i> dan <i>assurance</i> terhadap <i>attitudinal loyalty</i> . Selajutnya, terdapat kemungkinan indikasi bahwa ketiga dimensi lainnya ( <i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>emphaty</i> ) berpengaruh terhadap <i>behavioral loyalty</i> .
3.	Ernest Emeka Izogo (2017). <i>Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment</i>	Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengukur serta menguji bagaimana suatu perusahaan mampu untuk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui komitmen konsumen dengan menggunakan dua <i>construct</i> daripada SERVQUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service reliability</i> merupakan predictor langsung daripada loyalitas konsumen, sementara itu <i>service assurance</i> bukan merupakan predictor langsung dari loyalitas konsumen.</li> <li>• <i>Affective commitment</i> memiliki hubungan yang langsung serta positif terhadap loyalitas konsumen, dan secara parsial memediasi hubungan antara <i>service reliability</i> dan loyalitas konsumen.</li> </ul>

		( <i>assurance</i> dan <i>reliability</i> ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbeda dengan pengaruh mediasi dari <i>affective commitment</i> dan <i>continueance commitment</i> komitmen pada hubungan antara <i>service assurance</i> dan loyalitas konsumen positif namun tidak signifikan.</li> <li>• <i>Affective commitment</i> memediasi <i>continueance commitment</i> pada loyalitas konsumen</li> </ul>
4.	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Untuk mengukur serta menguji relasi hubungan antara variabel ( <i>construct</i> ) apakah persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap pembentukan daripada kepuasan konsumen. Yang mana kemudian akan berimplikasi pula pada loyalitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (<i>construct</i>) Persepsi atas harga telah teruji dan tentunya terbukti memiliki keberpengaruhannya yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) Promosi telah teruji keberpengaruhannya yang bersifat positif dan tentunya signifikan terhadap kepuasan</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan telah teruji keberpengaruhannya yang bersifat positif dan signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kepuasan konsumen telah terbukti bahwa mempunyai pengaruh yang bersifat positif dan tentunya signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.</li> </ul>
5.	Syed Abou Iltaf Hussain, Debasish Baruah, Bapi Dutta, Uttam Kumar Mandal, Sankar Prasad Mondal, Thuleswar Nath (2018). <i>Evaluating the impact of service quality on the dynamics of customer satisfaction in the telecommunication industry of Jorhat, Assam</i>	Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menunjukkan model SERVQUAL yang telah dimodifikasi dengan metode <i>multi-criteria decision making</i> (MCDM) untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan interaksinya dengan dinamika kepuasan konsumen.	Dimensi pengukuran dari SERVQUAL yang telah dimodifikasi dengan <i>multi-criteria decision making</i> (MCDM) terbukti berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel ( <i>construct</i> ) kepuasan konsumen
6.	Nazarudin Aziz dan Yosep Eka Putra (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat	Untuk menganalisis pengaruh dari variabel ( <i>construct</i> ) kualitas pelayanan dan variabel ( <i>construct</i> ) kepuasan pelanggan terhadap variabel ( <i>construct</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan terbukti dan teruji keberpengaruhannya yang signifikan terhadap variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan tealh</li> </ul>

	Indonesia Cabang Padang	loyalitas konsumen pada Kantor Cabang Padang PT. Bank Rakyat Indonesia	<p>teruji dan terbukti keberpengaruhannya yang signifikan terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan dan variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan telah teruji serta kemudian terbukti keberpengaruhannya yang signifikan terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas nasabah</li> </ul>
7.	Felicia Laurent (2016). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan	Untuk kemudian dapat mengetahui keberpengaruhannya <i>e-service quality</i> terhadap pembentukan daripada loyalitas pelanggan Go-Jek dengan peran mediasi daripada kepuasan dari konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (<i>construct</i>) <i>e-service quality</i> telah terbukti memberikan suatu keberpengaruhannya yang bersifat positif terhadap variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan.</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) Kepuasan pelanggan telah teruji keberpengaruhannya yang bersifat positif terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan..</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) <i>e-Service quality</i> telah teruji keberpengaruhannya yang positif terhadap variabel</li> </ul>

			( <i>construct</i> ) loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8.	Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mengukur serta kemudian menguji keberpengaruhannya langsung (<i>direct</i>) dan tidak langsung (<i>indirect</i>) dari variabel (<i>construct</i>) kualitas produk dan variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan melalui variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan</li> <li>• Untuk mengukur serta menguji pengaruh variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan terhadap variabel (<i>construct</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kualitas produk telah teruji dan terbukti keberpengaruhannya yang bersifat langsung terhadap variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan.</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan.</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan keberpengaruhannya telah teruji bersifat langsung terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan.</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kualitas produk telah terbukti keberpengaruhannya secara langsung terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan</li> </ul>

		loyalitas pelanggan.	<p>keberpengaruhannya telah terbukti memiliki sifat yang langsung terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung (<i>indirect/mediation</i>) dalam konteks hubungan antara variabel (<i>construct</i>) kualitas produk dengan variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan.</li> <li>• Variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung (<i>indirect/mediation</i>) dalam konteks hubungannya antara variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan dengan variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan.</li> </ul>
--	--	----------------------	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2020).

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada tabel 2.1 di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat keterbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Keterbedaan sebagaimana yang dimaksud berupa pemilihan objek penelitian atau bahkan

penggunaan variabel. Berikut merupakan rincian daripada persamaan dan kemudian juga perbedaan dari penelitian terdahulu:

**Tabel 2.2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang**

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Syarif Hidayatullah, Ike Kusdyah Rachmawati, Eko Aristanto, Abdul Waris, Ryan Gerry Patalo (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pengujian pengaruh antara variabel (<i>construct</i>) kepuasan terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas konsumen</li> <li>Menguji hubungan antara variabel (<i>construct</i>) kualitas pelayanan terhadap variabel (<i>construct</i>) kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian ini menguji hubungan langsung dari variabel <i>service quality</i> terhadap variabel <i>brand loyalty</i>.</li> <li>Pemilihan lokasi dan objek penelitian.</li> </ul>
2.	Rakesh Belwal dan Mohannad Amireh (2018). <i>Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> <li>Melakukan pengujian hubungan keberpengaruhan antara variabel <i>service quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian terdahulu tidak melakukan pengujian keberpengaruhan antara variabel <i>customer satisfaction</i> terhadap variabel <i>brand loyalty</i></li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian dilakukan di sektor industri telekomunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan lokasi dan objek penelitian.</li> </ul>
3.	Ernest Emeka Izogo (2017). <i>Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguji pengaruh variabel (<i>construct</i>) <i>service quality</i> terhadap variabel (<i>construct</i>) <i>brand loyalty</i>.</li> <li>• Penelitian dilakukan di sektor industri telekomunikasi</li> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan objek dan lokasi penelitian</li> <li>• Penelitian terdahulu tidak melakukan pengujian keberpengaruhannya antara variabel (<i>construct</i>) <i>customer satisfaction</i> terhadap variabel (<i>construct</i>) <i>brand loyalty</i></li> </ul>
4.	I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguji keberpengaruhannya antara variabel (<i>construct</i>) <i>service quality</i> dengan variabel (<i>construct</i>) <i>customer satisfaction</i>.</li> <li>• Menguji keberpengaruhannya antara variabel (<i>construct</i>) <i>customer satisfaction</i> dengan variabel (<i>construct</i>) <i>brand loyalty</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu dilakukan pada sektor industri yang berbeda.</li> <li>• Perbedaan pemilihan objek dan lokasi penelitian.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> </ul>	
5.	<p>Syed Abou Iltaf Hussain, Debasish Baruah, Bapi Dutta, Uttam Kumar Mandal, Sankar Prasad Mondal, Thuleswar Nath (2018). <i>Evaluating the impact of service quality on the dynamics of customer satisfaction in the telecommunication industry of Jorhat, Assam</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguji keberpengaruhannya dari variabel (<i>construct</i>) <i>service quality</i> terhadap variabel (<i>construct</i>) <i>customer satisfaction</i></li> <li>• Menggunakan model <i>SERVQUAL</i> yang telah dimodifikasi dengan <i>multi-criteria decision making</i> (MCDM).</li> <li>• Penelitian dilakukan di sektor industri telekomunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu tidak menggunakan pengujian pengaruh dari variabel <i>service quality</i> terhadap variabel <i>brand loyalty</i></li> <li>• Perbedaan pemilihan lokasi dan objek penelitian</li> </ul>
6.	<p>Nazarudin Aziz dan Yosep Eka Putra (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguji korelasi antara variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan terhadap variabel (<i>construct</i>) loyalitas konsumen (nasabah)</li> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan model <i>SERVQUAL</i> yang telah dimodifikasi dengan <i>multi-criteria decision making</i> (MCDM).</li> <li>• Perbedaan pemilihan objek dan lokasi penelitian</li> </ul>

7.	Felicia Laurent (2016). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguji korelasi antara variabel (<i>construct</i>) kepuasan pelanggan dengan variabel (<i>construct</i>) loyalitas pelanggan</li> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan dimensi pengukuran yang digunakan</li> <li>• Perbedaan pemilihan objek penelitian.</li> </ul>
8.	Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menguji keberpengaruhannya antara variabel (<i>construct</i>) <i>service quality</i> dengan variabel (<i>construct</i>) <i>customer satisfaction</i></li> <li>• Menguji keberpengaruhannya antara variabel (<i>construct</i>) <i>service quality</i> dengan variabel (<i>construct</i>) <i>brand loyalty</i></li> <li>• Menggunakan paradigma penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan model <i>SERVQUAL</i> yang telah dimodifikasi dengan <i>multi-criteria decision making</i> (MCDM).</li> <li>• Pemilihan objek dan lokasi penelitian</li> </ul>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Konsep *Service Quality*

Berdasarkan Tjiptono (2014:268) *service quality* didefinisikan sebagai suatu upaya yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan,

keinginan serta ekspektasi konsumen atas sebuah jasa. Kemudian, menurut Lovelock *et al* (2010:153) mendefinisikan *service quality* sebagai suatu cara yang dilakukan dengan konsisten untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi dari konsumen atas suatu jasa. Selanjutnya, Tjiptono (2014:297) juga memaparkan bahwasanya saat ini telah terdapat sebuah konsensus yang mendefinisikan *service quality* sebagai sikap atau penilaian global terhadap superioritas suatu jasa. Dengan demikian maka, apabila kualitas suatu jasa yang dihantarkan oleh pemasar sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka dapat dipastikan bahwa akan memunculkan kecenderungan kepuasan bagi konsumen (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:192).

Dalam perspektif keislaman, *service quality* (kualitas pelayanan) dapat dimaknai dengan sikap ikhlas karena Allah SWT dalam setiap bertindak. Imam Al-Ghazali dalam kitab yang bernama arab *Qami'uth Thughyan 'Ala Manzhumati Syu'abil Iman* karangan Syech (Ibn Umar, t.th:51) mendefinisikan sikap ikhlas sebagai suatu kondisi dimana seseorang senantiasa melandaskan setiap tindakannya murni hanya untuk *taqorrubat illallah* atau lebih mudanya mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sebagai contohnya adalah ketika seseorang sedang tidur dengan niatan supaya nantinya memiliki kekuatan dalam beribadah setelahnya, maka tidurnya akan dihitung sebagai ibadah dan tentunya dia akan masuk golongan orang-orang yang ikhlas. Manifestasi sikap ikhlas daripada *service quality* adalah dengan melayani konsumen berdasarkan standar pelayanan perusahaan dengan niatan untuk mempermudah urusan orang dalam berbuat kebaikan atau bahkan beribadah.

### **2.2.2 Dimensi Pengukuran *Service Quality***

Dewasa ini, terdapat banyak sekali model pengukuran *service quality*. Namun, dari berbagai teori pengukuran *service quality* yang ada model *SERVQUAL* merupakan model yang paling umum digunakan dan bahkan telah dianggap sebagai model standar dalam pengukuran kualitas pelayanan

(Tjiptono, 2014:297). Model *SERVQUAL* sendiri mengacu pada penelitian dari Parasuraman *et al* (1998:23) yang dimana menyatakan bahwasanya pengukuran atas kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan mengukur kelima dimensi daripada *service quality* itu sendiri, yaitu; *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Dalam perkembangannya, model *SERVQUAL* ini seringkali dimodifikasi oleh berbagai peneliti untuk menyesuaikan dengan objek yang ditelitinya, salah satu bentuk modifikasi ini dapat dilihat pada penelitian Hussain *et al* (2018:38) yang mana menambahkan dimensi *network quality* (kualitas jaringan) dalam penelitiannya, berikut merupakan rincian daripada model *SERVQUAL* yang telah dimodifikasi:

1. ***Tangibles* (bukti fisik)**, didefinisikan berdasarkan *outlet* dan pusat pelayanan konsumen, karyawan yang berkarisma dan terlatih dengan baik, penawaran serta fasilitas yang menarik.
2. ***Reliability* (reliabilitas)**, mengacu kepada seberapa berdedikasikan suatu *service provider* terhadap komitmen yang telah dibangunnya.
3. ***Responsiveness* (daya tanggap)**, mengarah kepada sejauh mana perusahaan tanggap dalam menghantarkan layanannya.
4. ***Assurance* (jaminan)**, dapat didefinisikan sebagai kesopanan, perhatian para pekerja serta kepandaianya dalam menciptakan sebuah kepercayaan daripada seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.
5. ***Empathy* (empati)**, sendiri mengacu kepada perhatian atau yang mana dicurahkan dan diberikan oleh perusahaan (melalui pegawainya) terhadap konsumennya.
6. ***Network Quality* (kualitas jaringan)**, merupakan sebuah penilaian atas sejauh mana kualitas dari jaringan mampu untuk menyediakan layanan yang optimal diberbagai perangkat.

### 2.2.3 Konsep Customer Satisfaction

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) *customer satisfaction* merupakan pengukuran atas sejauh mana perasaan senang konsumen atas produk atau jasa yang diterima. Dengan kata lain, *customer satisfaction* merupakan komparitas antara ekspektasi dengan pengalaman yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016:33) secara garis besar, *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai sebuah perasaan atau bahkan pernyataan senang atau kecewa yang dimana berakar dari komparasi daripada pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa dengan ekspektasi yang ada. Apabila pengalaman penggunaan yang dirasakan oleh konsumen lebih rendah daripada ekspektasinya, maka akan berakibat pada ketidakpuasan. Sebaliknya apabila komparitas antara ekspektasi dengan pengalaman yang diterima konsumen sama, maka akan memunculkan perasaan puas.

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) saat ini telah menjadi konsep sentral dalam teori, diskursus dan kemudian praktik pemasaran, bahkan kepuasan konsumen telah menjadi sebuah tujuan bisnis yang esensial dalam aktivitas bisnis (Tjiptono, 2014:353). Kepuasan konsumen, telah membawa berbagai dampak positif kepada para pemasar, yaitu; meningkatkan loyalitas, meningkatkan kredibilitas perusahaan, menurunkan elastisitas harga, berkurangnya kemungkinan biaya transaksi di masa yang akan datang, menaikkan efisiensi dan tentunya produktivitas karyawan.

Konsep *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dalam perspektif islam berkaitan dengan konsep *qonaah* (menrima). Keterkaitan ini tercermin dari salah satu teori yang menyatakan bahwa, kepuasan konsumen dapat terbentuk apabila kinerja aktual dari sebuah layanan masih didalam zona penerimaan atau zona toleransi dari seorang konsumen (Tjiptono, 2014:361). Dan sebab itu maka, menjadi substansial dan tentunya penting bagi seorang konsumen untuk memiliki sikap *qonaah* agar mampu memunculkan kepuasan atas suatu layanan. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

وَلَنَبْلُوَنَّكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ  
وَالْأَنْفُسِ وَالْثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾

Artinya:

Dan kami pasti akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan. Dan sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar (QS, Al-Baqarah: 155)

#### 2.2.4 Tingkatan *Customer Satisfaction*

Menurut Kartajaya dan Asmara (2014:54-74) terdapat lima tingkatan dalam kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. **BOO**, merupakan strata terbawah dalam spectrum kepuasan konsumen, pada tingkatan ini konsumen benar-benar kecewa atas pelayanan yang didapatkan. Kekecewaan ini muncul karena tidak ada satupun ekspektasi mereka yang terpenuhi.
2. **ARGH**, pada strata ini konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang didapatkan. Kendati demikian, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga kekecewaan ini terjadi hanya pada beberapa aspek tertentu saja.
3. **OK**, pada strata ini konsumen merasa cukup atau pelayanan yang diterimanya sesuai dengan ekspektasi.
4. **AHA**, pada strata ini konsumen merasa senang dengan pelayanan yang didapatkan, hal ini dikarenakan pelayanan yang diterima oleh konsumen mampu menciptakan pengalaman yang unik dan khas.
5. **WOW**, pada strata ini konsumen menyematkan apresiasi tertinggi atas pelayanan yang diterimanya, hal ini terjadi karena tenaga pelayanan tidak hanya sekedar mampu untuk memberikan pengalaman yang menarik, tapi juga mampu untuk memahami kegelisahan konsumen.

### 2.2.5 Dimensi Pengukuran *Customer Satisfaction*

Diskursus atas kepuasan pelanggan telah lama terjadi, dalam perkembangannya terdapat berbagai teori serta dimensi yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan (Tjiptono, 2014:361). Salah satu teori yang umum digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah teori *equity* (keadilan). Teori *equity* merupakan teori yang diadaptasi dari literatur sosiologi mengenai keadilan distributif (Oliver dan Swan, 1989:23).

Menurut teori *equity* sebuah transaksi dapat dikatakan adil apabila konsumen mendapatkan timbal balik yang sesuai dengan biaya atau nominal yang dikeluarkan (Oliver dan Swan, 1989:25). Oleh karena itu, teori ini menitikberatkan pada rasio *input* dan *output* konsumen kurang lebih harus sama dengan rasio *input* dan *output* penyedia layanan (Tjiptono, 2014:364). Apabila rasio yang sebagaimana dimaksud tersebut timpang, maka akan timbul ketidakpuasan dari konsumen, karena merasa bahwa norma-norma sosial yang berlaku telah dilanggar. Oleh karena itu, menurut (Oliver dan Swan, 1989:33) menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk memastikan terjadinya hubungan yang resiprokal dengan konsumennya.

Selain teori *equity*, terdapat pula teori kepuasan pelanggan berbasis pada diskonfirmasi dari ekspektasi pelanggan. Teori ini disebut juga dengan *disconfirmation of expectations*, teori ini dibangun atas komparitas antara ekspektasi kinerja dengan kinerja aktual dari sebuah produk atau jasa (Szymanski dan Henard, 2001:17). Apabila kinerja sesungguhnya daripada jasa lebih rendah dari ekspektasi maka akan menimbulkan *negative disconfirmation*, apabila kinerja aktual lebih tinggi akan menimbulkan *positive disconfirmation*. Diantara kedua spektrum tersebut, terdapat *simple disconfirmation* yang mana terjadi apabila konsumen tidak kecewa namun juga tidak puas atas kinerja aktual (Tjiptono, 2014:361).

### 2.2.6 Konsep *Brand Loyalty*



Menurut Kotler dan Keller (2016:153) *brand loyalty* merupakan sebuah komitmen yang terkandung di dalam diri daripada seorang konsumen untuk kemudian melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang, kendati dalam perjalanan kedepannya terdapat upaya pemasaran untuk merubah komitmen tersebut. Setiap konsumen memiliki tingkatan loyalitas yang beragam, perbedaan tingkat loyalitas ini bisa berdasarkan merek, toko atau bahkan perusahaan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) *brand loyalty* merupakan sebuah perilaku dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang atas sebuah merek dibandingkan merek lainnya. Dengan demikian *brand loyalty* dapat didefinisikan sebagai penilaian seorang konsumen dan perasaanya mengenai produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang dimana terkait dengan pembelian ulang.

Menurut Aaker (1991:44) *brand loyalty* merupakan suatu perilaku pembelian terus-menerus atas sebuah merek, walaupun terdapat kompetitor yang menawarkan fitur yang lebih unggul, biaya yang lebih rendah, dan menawarkan kenyamanan yang lebih unggul. Dengan demikian *brand loyalty* merupakan indikator seberapa terikat seorang konsumen dengan suatu merek.

Dalam perspektif Islam, kesetiaan disebut *al-wala'*, yang memiliki banyak arti etimologis, yaitu; mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Loyalitas pelanggan dari perspektif Islam mengacu pada loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep-konsep yang berparadigma Islam. Menurut paradigma Islam, loyalitas meliputi pelaksanaan tauhid, pelaksanaan ilmu, dan pelaksanaan ibadah (Mashuri, 2020: 56).

#### **2.2.7 Tingkatan Brand Loyalty**

Menurut Aaker (1991:45-46) terdapat beberapa tingkatan dalam brand loyalty, setiap tingkatan merepresentasikan perbedaan tantangan serta cara memanajemennya:

1. *Switchers/price sensitive indifferent*

Merupakan tingkatan terendah dari strata loyalitas merek, pada level ini konsumen sama sekali tidak memperdulikan merek. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen lebih berorientasi pada rendahnya biaya yang harus dikeluarkan atau harga terendah. Dengan kata lain konsumen yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Oleh karena itu serigkali konsumen tingkat in disebut sebagai *price buyer* atau *non-loyal buyer*.

2. *Satisfied/ habitual buyer*

Merupakan tingkatan kedua dalam strata loyalitas merek, pada tingkatan ini terdapat konsumen yang terpuaskan maupun tidak terpuaskan atas kinerja suatu jasa. Pada strata ini konsumen yang tidak puas lebih memilih untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dimaksud dikarenakan tidak adanya stimulasi yang cukup bagi mereka untuk berpindah, oleh karena itu mereka seringkali disebut sebagai *habitual buyer*. *Habitual buyer* sebenarnya rentan terhadap upaya pengalihan dari competitor, apabila para kompetitor mampu menawarkan keunggulan yang tampak. Kendati demikian hal yang sebaliknya justru dapat terjadi apabila konsumen tidak mendapati alasan mengapa mereka harus merubah keputusan pembeliannya

3. *Satisfied with switching costs*

Merupakan tingkatan ketiga dari strata loyalitas merek, tingkatan ini terdiri dari konsumen yang puas serta memiliki biaya beralih (*swithing cost*). Biaya beralih yang sebagaimana dimaksud dapat berupa biaya dalam waktu, uang atau bahkan risiko atas kinerja suatu produk atau jasa. Untuk mengatasi konsumen yang seperti ini, pemasar harus menawarkan kompensasi yang lebih menjanjikan dibandingkan biaya beralih yang ada. Konsumen ini juga biasa disebut dengan *switching-cost loyal*.

4. *Likes the brand*

Merupakan tingkatan keempat dari strata loyalitas merek, pada tingkatan ini terdapat konsumen para konsumen yang menyukai merek secara hakiki. Preferensi pengguna dibangun atas asosiasi merek dan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Namun, perasaan suka atas merek merupakan sebuah perasaan umum yang sukar untuk dilacak secara spesifik. Hal ini dikarenakan seringkali sulit untuk mengidentifikasi alasan mengapa seseorang menyukai suatu hal, khususnya pada hubungan yang telah berlangsung lama. Dalam beberapa kasus hubungan yang telah lama berjalan dapat memberikan efek yang signifikan kendati tidak terdapat symbol pertemanan atau apapun yang terasosiasi dengannya. Konsumen ini bisa disebut sebagai teman dari sebuah merek karena memiliki keterikatan perasaan atau emosi kepada merek.

#### 5. *Committed buyer*

Merupakan tingkatan tertinggi dari strata loyalitas merek, pada tingkatan ini konsumen merasa bangga ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. Merek menjadi sangat penting bagi mereka, baik itu karena fungsinya maupun karena pengekspresian diri. Kepercayaan diri mereka yang seperti itulah yang akan menyebabkan mereka untuk menyarankan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Kelebihan daripada *committed buyer* tidak terletak pada seberapa besar pembelian, namun terletak pada pengaruhnya terhadap orang lain dan pengaruhnya.

### 2.2.8 Manfaat *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1991:50-51) *brand loyalty* mampu memberikan manfaat yang strategis bagi perusahaan apabila mampu dikelola dengan baik, berikut merupakan manfaat dari *brand loyalty*:

1. *Trade leverage* (mempengaruhi tingkat penjualan produk)

Dalam industri surat kabar, sekitar 60% dari total penjualan perusahaan berasal dari kluster loyalis merek yang sebenarnya hanya berjumlah 47% dari total konsumen (Knox dan Walker, 2010:121). Selain itu seiring berjalannya waktu, seorang konsumen seringkali juga tumbuh besar dengan melakukan pembelian berkuantitas lebih besar dibandingkan sebelumnya, sehingga akan berimplikasi terhadap perolehan laba daripada perusahaan (Lovelock *et al*, 2010:77). Dengan adanya probabilitas penjualan yang begitu tinggi, maka tidak mengherankan apabila sebuah merek memiliki tingkat loyalitas yang kuat akan memastikan produknya mendapatkan tempat yang strategis dalam rak toko, dan bahkan dalam tingkat yang lebih ekstrim seorang konsumen akan memilih untuk beralih tempat belanja apabila tidak menemukan merek yang ditujunya (Aaker, 1991:51).

2. *Reduced marketing campaign cost* (mengurangi biaya kampanye pemasaran)

Dengan memiliki seorang pelanggan yang loyal atas sebuah merek, maka akan berimplikasi pada reduksi atas biaya kampanye pemasaran, hal ini dikarenakan mendapatkan konsumen baru jauh lebih sulit daripada menjaga konsumen yang telah ada (Aaker, 1991:50). Kemunculan reduksi biaya pemasaran ini juga berkaitan dengan biaya untuk mengedukasi pelanggan, yang dimana akan semakin rendah apabila konsumen semakin berpengalaman dalam mengonsumsi produk atau jasa (Lovelock *et al*, 2010:77). Selain itu konsumen yang loyal juga cenderung akan melakukan pembelian ulang secara berkala serta akan merekomendasikan kepada pengguna lain atau bahkan orang lain untuk kemudian melakukan hal yang sebagaimana dilakukan olehnya.

3. *Time to respond to competitive threats* (memberikan kesempatan untuk menghadapi ancaman kompetitor)

Loyalitas merek dapat memberikan sebuah ruang bernafas bagi perusahaan untuk merespon ancaman kompetitif dari pesaingnya (Aaker, 1991:51), hal ini dikarenakan seorang pengguna yang loyal tidak akan mencari produk lain, sehingga akan memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk mengembangkan kompetensi produk untuk menghadapi atau menetralkan ancaman kompetitif tersebut. Selain itu konsumen yang loyal juga cenderung untuk memiliki resistensi atas usaha persuasif yang dilakukan oleh kompetitor (Dick dan Basu, 1994:107).

4. *Attracting new customer* (menarik pelanggan baru)

konsumen yang puas, menyukai merek atau bahkan mereka yang loyal, dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada kasus pembelian produk yang memiliki keterlibatan konsumen yang tinggi (Aaker, 1991:51). Salah satu contoh upaya meyakinkan tersebut adalah membagikan opini tentang jasa atau promosi dari mulut ke mulut (Dick dan Basu, 1994:107)

### 2.2.9 Dimensi Pengukuran *Brand Loyalty*

Terdapat beberapa cara untuk mengukur loyalitas merek, dimensi pengukuran yang dipakai pada penelitian ini loyalitas merek adalah dimensi *repurchase rate*, *retency* dan *word of mouth*:

1. ***Repurchase rate* (jumlah pembelian berulang)**, mengacu pada berapa jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa kembali (Aaker, 1991:48).
2. ***Retency* (ketahanan)**, yang dimana mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki ketahanan dari berbagai upaya kompetitor untuk merubah komitmennya atas sebuah merek (Aaker, 1991:44).
3. ***Word of mouth* (gethok tular)**, merupakan sebuah upaya persuasif yang dilakukan oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Dick dan Basu, 1994:107).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1. Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hubungan antara variabel (*construct*) *service quality* terhadap variabel (*construct*) *customer satisfaction* dilandasi oleh kajian beberapa literatur (Kotler dan Keller, 2016:157; Fatihudin dan Firmansyah, 2019:191) yang menyatakan bahwa *service quality* telah terbukti memiliki pengaruh atas terbentuknya *customer satisfaction*, sehingga semakin tinggi tingkatan daripada kualitas pelayanan maka akan diiringi pula dengan tingginya tingkat kepuasan daripada seorang konsumen. Selanjutnya dalam konteks industri telekomunikasi, variabel (*construct*) *service quality* juga terbukti memiliki keberpengaruh yang bersifat positif dan kemudian signifikan terhadap variabel (*construct*) *customer satisfaction* (Hussain *et al*, 2019:49).

**H.1:** *Service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.

### **2.3.2. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek telah disinggung diberbagai literatur, Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) kepuasan konsumen dan loyalitas merek memiliki hubungan saling terkait, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen merupakan salah satu syarat dari hadirnya loyalitas merek (Aaker, 1991:53; Lovelock *et al*, 2010:91). Selain itu menurut Dick dan Basu (1994:104) dalam industri jasa menjadi penting untuk memastikan ekspektasi konsumen atas jasa terpenuhi, hal ini dikarenakan dapat mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty*.

**H.2:** *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.

### **2.3.3. Hubungan *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Aaker (1991:52) dari beberapa langkah-langkah membangun loyalitas merek yang ada, salah satu langkah untuk membangun loyalitas merek adalah dengan memastikan suatu barang atau jasa bekerja sebagaimana mestinya. Dalam hal ini, *service quality* berperan sebagai suatu cara untuk memastikan agar sebuah jasa bekerja dengan tepat dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selanjutnya terdapat beberapa penelitian dari (Izogo, 2017:32; Belwal dan Amireh, 2018:205) yang menyatakan bahwasanya *service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dalam konteks industri telekomunikasi..

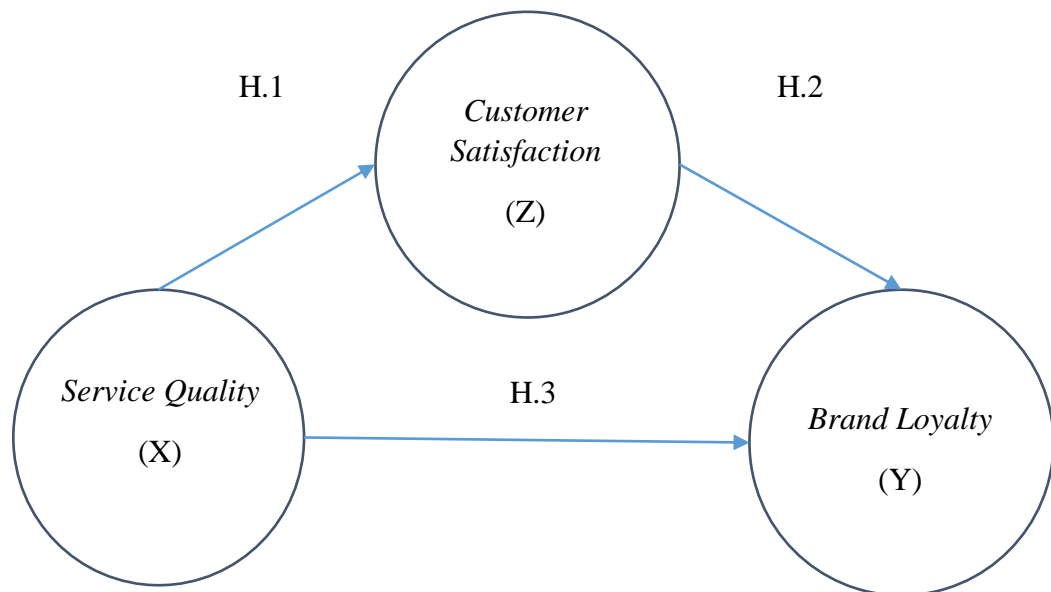
**H.3:** *Service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kajian literatur serta penelitian-penelitian terdahulu yang dimana menyatakan bahwa terdapat keberpangruhan yang signifikan antara; variabel (*construct*) *service quality* terhadap variabel (*construct*) *customer satisfaction*, variabel (*construct*) *customer satisfaction* terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*, dan variabel (*construct*) *service quality* terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*. Berlandaskan alasan yang sama pula, dengan ini penjabaran atas kerangka konseptual yang dikonstruksikan serta diajukan dalam penelitian ini dapat dipapakan dengan gambar sebagai berikut ini.

### **Gambar 2.1**

#### **Kerangka Konseptual**



Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

**H.1:** *Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.

**H.2:** *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.

**H.3:** *Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Berlandaskan pada tujuan serta kemudian rumusan masalah daripada penelitian ini, maka dapat ditarik sebuah konklusi bahwa penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif dengan kemudian mengadopsi pendekatan kausalitas. Dalam suatu penelitian yang mengadopsi pendekatan kausalitas, umumnya hubungan sebab akibat atau hubungan yang bersifat koherensif dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat memutuskan untuk kemudian menetapkan variabel *exogenous*, variabel *mediation*, dan tentunya variabel *endogenous* (Sanusi, 2019:14). Penelitian kausalitas sendiri pada hakikatnya bersifat *ex post facto*, yang dimana data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dipersoalkan atau bahkan kemudian dipermasalahkan telah terjadi (Sanusi, 2009:28). Karena kejadian yang dipersoalkan atau dipermasalahkan telah lewat, maka peneliti tidak memiliki atau bahkan mempunyai suatu kuasa secara langsung terhadap variabel-variabel bebas dengan demikian maka sukar untuk dimanipulasi (Asnawi dan Masyhuri, 2011:35).

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi daripada penelitian ini berada di Kota Malang, dengan pengguna Telkomsel sebagai objek penelitian. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur (<http://ciptakarya.pu.go.id>). Dengan jumlah penduduk sebesar 927.285 orang pada tahun 2019 (BPS, 2020:42). Selain itu, alasan pemilihan pengguna telkomsel sebagai objek penelitian karena Telkomsel merupakan operator seluler dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Kominfo, 2020) dan operator seluler terbaik di Indonesia (<https://www.opensignal.com>, 2019)

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki suatu karakteristik tertentu, kemudian, dengan karakteristik tertentu tersebut dapat digunakan untuk kemudian membuat suatu kesimpulan, elemen yang sebagaimana dimaksud sendiri nantinya mengacu pada jumlah sedangkan ciri-ciri nantinya mengarah pada karakteristik (Sanusi, 2019:87). Populasi terbagi menjadi dua yaitu (Asnawii dan Masyhuri, 2011:117); populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Populasi terbatas merupakan sebuah populasi yang mana memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif. Sedangkan teruntuk populasi tak terbatas merupakan populasi yang sumber datanya tidak bisa ditentukan batas-batasnya. Populasi daripada penelitian ini adalah pengguna Telkomsel yang berdomisili di Kota Malang.

#### **3.3.2. Sampel**

Dalam suatu penelitian sosial, dikenal suatu postulat yang bernama hukum probabilitas yang mana suatu konklusi dapat ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi daripada penelitian (Bungin, 2013:103). Selanjutnya, dalam sebuah penelitian, sangat jarang seorang peneliti melakukan penelitian terhadap populasi secara keseluruhan (Sanusi, 2009:153). Biasanya peneliti melakukan proses seleksi terhadap bagian-bagian daripada elemen suatu populasi, dengan harapan hasil daripada seleksi tersebut mampu untuk mereleksikan populasi secara keseluruhan.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang terpilih (Asnawii dan Masyhuri, 2011:117), sementara itu kegiatan dari pemilihan sampel disebut sebagai *sampling* (Sanusi, 2019:87). Penetapan jumlah sampel yang harus diambil ini mengacu pada rumus Ferdinand (2014:173) yang mana jumlah sampel paling sedikit adalah 5 kali jumlah indikator dari penelitian.

$$\begin{aligned}
\text{Jumlah Sampel} &= 5 \times (\text{Jumlah Indikator}) \\
&= 5 \times 21 \\
&= 105 \text{ Sampel}
\end{aligned}$$

### 3.4. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan bagaimana skema yang dipakai dari seorang peneliti dalam mengambil atau mungkin dalam konteks ini lebih cocok menggunakan istilah mengumpulkan sampel atau contoh yang representatif daripada populasi yang digunakan (Sanusi, 2009:156). Dalam penelitian sosial, setidaknya terdapat dua metode pengambilan sampel yaitu; *probability sampling design* dan *non-probability sampling design* (Bungin, 2013:108). *Probability sampling design* sendiri merupakan metode pengumpulan sampel didasarkan pada asumsi bahwa keseluruhan populasi memiliki suatu kesempatan yang sama atau setara untuk kemudian menjadi sampel. Dengan demikian pengambilan sampel harus bersifat *random* atau acak karena tidak boleh terdapat diskriminasi antara satu unit populasi dengan unit populasi lainnya. *Non-probability sampling* merupakan metode penarikan sampel yang mana tidak menggunakan hukum probabilitas, sehingga setiap populasi tidak memiliki kesempatan untuk menjadi sampel dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *proportional sampling*. *Proportional sampling* sendiri merupakan suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara membagi populasi penelitian yang bersifat terbatas menjadi populasi yang lebih kecil, kemudian dilakukan proses pengumpulan sampel secara acak terhadap suatu populasi yang lebih kecil tersebut (Salkind, 2010:1120).

**Tabel 3.1**

**Jumlah Penduduk Kota Malang 2019**

Kecamatan	Penduduk
Klojen	220.055 Orang

Lowokwaru	179.013 Orang
Sukun	111.053 Orang
Kedungkandang	202.514 Orang
Blimbing	214.650 Orang
Total	927.285 Orang

Sumber: (BPS, 2020:45 dan 533)

Proporsi sampel:

1. Kecamatan Klojen

$$n = \frac{220055}{927285} \times 105 = 24,91 \text{ (25 responden)}$$

2. Kecamatan Lowokwaru

$$n = \frac{179013}{927285} \times 105 = 20,27 \text{ (20 responden)}$$

3. Kecamatan Sukun

$$n = \frac{111053}{927285} \times 105 = 12,57 \text{ (13 responden)}$$

4. Kecamatan Kedungkandang

$$n = \frac{202514}{927285} \times 105 = 22,93 \text{ (23 responden)}$$

5. Kecamatan Blimbing

$$n = \frac{214650}{927285} \times 105 = 24,30 \text{ (24 responden)}$$

### 3.5. Data dan Jenis Data

Data pada hakikatnya merupakan suatu catatan keterangan tertentu yang sesuai dengan bukti kebenaran, data sendiri dapat menjadi bahan penunjang dalam melakukan penelitian (Asnawii dan Masyhuri, 2011:153). Sementara itu ragam data sendiri tendensinya mengarah kepada data semacam apa atau jenis data seperti apa yang harus dikumpulkan untuk kemudian diolah oleh peneliti (Sanusi, 2009:181). Kemudian, data memiliki beberapa klasifikasinya berdasarkan karakteristik tertentu, yang mana disesuaikan dengan maksud serta tujuan daripada penelitian ataupun sumber

dari data yang digunakan, berikut merupakan klasifikasinya (Bungin, 2013:129); data kualitatif, dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang mana manifestasinya dapat berupa suatu kalimat atau bahkan cerita. Data kuantitatif merupakan data yang dapat ditampilkan dalam bentuk-bentuk numerikal. Sementara itu berdasarkan sumber datanya, data dibedakan menjadi dua yaitu (Asnawati dan Masyhuri, 2011:153); sumber data *primary*, dan sumber data *secondary*. Sumber data *primary* merupakan data yang didapatkan dan diperoleh dari lapangan dengan cara melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Sumber data *secondary* merupakan sumber data yang didapatkan dan diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung atau dengan melalui suatu perantara tertentu.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, hal ini dikarenakan dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat numerik atau angka-angka. Selain itu sumber data dari penelitian ini adalah sumber data *primary* dan *secondary*, sumber data *primary* didapatkan peneliti dengan terjun secara langsung ke lapangan atau mungkin dalam konteks ini lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data penelitian yang dibutuhkan. Kemudian, sumber data *secondary* berasal dari buku, publikasi artikel ilmiah, dan *whitepaper*.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan mutu data yang baik, seorang peneliti dapat menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu; metode *survey*, metode *observation*, dan metode *documentation*. Metode *survey* merupakan, sebuah teknik pengumpulan data dengan cara menyalurkan pertanyaan atau pernyataan tertentu kepada seorang responden, terkait bentuknya dapat berupa tulisan atau bahkan lisan (Sanusi, 2009:184). Metode *observation* merupakan proses pengumpulan data melalui kegiatan mengamati kegiatan sehari-hari manusia dengan melalui panca indera sebagai alat bantu (Bungin, 2013:142). Metode *documentation*

merupakan proses pengumpulan data *secondary* yang berasal dari beragam sumber, ragam sumber yang sebagaimana dimaksud dapat berupa dari sumber pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2019:114).

Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data metode survei serta metode dokumentasi. Untuk metode survei pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuesioner atau pengajuan pertanyaan secara tertulis. Metode *survey* merupakan metode pengambilan data oleh peneliti dengan melayangkan pertanyaan atau pernyataan kepada responden, baik itu secara langsung (wawancara) maupun secara tertulis (kuesioner). (Sanusi, 2019:105). Sementara itu, untuk metode dokumentasi dilakukan dengan cara studi pustaka (Asnawii dan Masyhuri, 2011:163).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengkritisi sebuah teori, melakukan justifikasi atau bahkan mengoperasionalkan dalam bentuk variabel (Asnawii dan Masyhuri, 2011:163). Landasan daripada terbentuknya definisi operasional variabel adalah kajian teori yang telah diejawantahkan pada bab dua. Fungsi daripada definisi operasional variabel adalah menjelaskan langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi suatu variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011:163).

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
----------	---------	----------------------	-----------	------

<i>Service Quality</i> (X) (Hussain <i>et al</i> , 2018:38)	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Merupakan penilaian atas <i>outlet</i> dan pusat pelayanan konsumen, karyawan yang berkarisma dan terlatih dengan baik, penawaran serta fasilitas yang menarik	Lokasi kantor cabang	Lokasi kantor cabang Telkomsel yang mudah diakses
			Ketersediaan informasi layanan	Informasi mengenai layanan Telkomsel mudah ditemui
	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	Mengacu kepada kemampuann suatu <i>service provider</i> untuk memenuhi harapan yang dijanjikan dan keterhandalan	Memenuhi harapan konsumen	Telkomsel mampu memenuhi harapan konsumen
			Harga yang mahal	Harga tidak sesuai dengan layanan yang didapatkan
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	Mengarah kepada sejauh mana perusahaan tanggap dalam menghantarkan layanannya.	Kemudahan akses layanan konsumen	Saluran layanan konsumen Telkomsel mudah diakses
			Membantu menyelesaikan masalah	Layanan konsumen membantu menyelesaikan

				masalah konsumen
			Layanan konsumen yang informatif	Petugas layanan Telkomsel memberikan informasi yang detail
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Mengacu kepada perhatian para pekerja serta kemampuan <i>service provider</i> dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.	Menjaga privasi konsumen	Telkomsel berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data konsumen
	<i>Empathy</i> (empati)	Merupakan perhatian secara personal yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar terhadap konsumennya.	Layanan konsumen yang sabar dan ramah	Petugas layanan konsumen Telkomsel sabar dan ramah
			Penawaran berdasarkan preferensi	Memberikan penawaran berdasarkan preferensi konsumen



	<i>Network Quality</i> (kualitas jaringan)	Penilaian atas kualitas dari jaringan penyediaan layanan yang optimal.	Jaringan yang luas	Jaringan Telkomsel yang luas
			Jaringan yang bagus	Jaringan Telkomsel yang bagus
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) (Oliver dan Swan, 1989:25; Szymanski dan Henard, 2001:17; Tjiptono, 2014:361)	<i>Equity</i> (Keadilan)	Konsumen mendapatkan rasio output yang setimpal dengan rasio input yang mereka berikan	Perlakuan yang adil	Menerima layanan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan
				Layanan yang diterima lebih inferior daripada biaya yang dikeluarkan
				Layanan yang diterima lebih superior dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan
	<i>Disconfirmation of Expectation</i> (Diskonfirmasi Harapan)	Konsumen melakukan komparitas antara ekspektasi kinerja dengan kinerja aktual dari sebuah produk atau jasa	<i>Positive disconfirmation</i>	Telkomsel memberikan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen
			<i>Simple disconfirmation</i>	Kinerja layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen

			<i>Negative disconfirmation</i>	Layanan yang diberikan Telkomsel kurang memenuhi ekspektasi konsumen
<i>Brand Loyalty</i> (Y) (Aaker, 1991:48; Dick dan Basu, 1994:107)	<i>Repurchase Intention</i> (Pembelian Berulang)	Konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian jasa secara berulang	Komitmen untuk melakukan pembelian berulang	Konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian jasa secara berulang
			Melakukan pembelian berulang	Konsumen Melakukan pembelian jasa secara berulang.
	<i>Retention</i> (Ketahanan)	Konsumen menunjukkan ketahanan dari bujuk rayu kompetitor	Ketahanan dari segi harga	Konsumen menunjukkan ketahanan dari segi harga
			Ketahanan dari segi fitur	Konsumen menunjukkan ketahanan dari segi fitur
	<i>Word of mouth</i> (Gethok tular)	Konsumen bersedia merekomendasikan penggunaan layanan kepada orang lain	Merekomendasikan layanan	Konsumen merekomendasikan layanan kepada orang lain

Sumber diolah (Mei: 2021)

### 3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* sendiri merupakan suatu skala yang didasarkan atas penjumlahan atau kalkulasi atas sikap responden dalam merespon suatu pertanyaan atau bahkan pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel tertentu (Sanusi, 2009:107). Lazimnya, skala ini terdiri dari lima titik dengan titik pertama menunjukkan pernyataan sikap tidak setuju hingga titik kelima yang mencerminkan sikap sangat setuju. Selanjutnya, untuk kategori pernyataan atau pertanyaan yang bersifat negatif, perhitungan skor dilakukan dengan membalik skala (Malhotra, 2017:298).

**Tabel 3.3**

**Skor Skala *Likert***

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Diadopsi: (Malhotra, 2017:299)

### 3.9. Teknik Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan sebuah teknik analisis statistic bernama *structural equation modeling* yang mana hubungan kausalitas antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous* dapat ditentukan secara lebih lengkap. Hal ini dikarenakan pada teknik analisis statistik *structural equation modeling* (SEM) akan memunculkan penjelasan yang mendetail mengenai kontribusi masing-masing komponen terhadap pembentukan

konstruk (Sanusi, 2009:28). PLS-SEM merupakan metode yang berbasis *variance* untuk mengestimasi *structural equation models*, tujuan daripada PLS-SEM sendiri adalah untuk memaksimalkan *variance* yang dijelaskan oleh variabel endogen (Hair *et al*, 2014b:30). Selanjutnya, dalam konteks analisis statistik PLS-SEM umumnya terdiri dari dua sub model yaitu (*measurement model*) atau *outer model* serta (*structural model*) atau biasa disebut dengan *inner model* (Ghozali dan Latan, 2015:7). *Software* analisis statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Software* Smart PLS 3.0.

### 3.9.1. Evaluasi *Outer Model (Measurement Model)* Konstruk Reflektif

Menurut Ghozali dan Latan (2015:7) *outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasikan variabel laten untuk kemudian dapat diukur. Dalam *outer model*, terdapat dua tahapan pengujian yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. **Uji validitas** merupakan pengukuran atas seberapa akuratnya suatu instrument penelitian, sementara uji reliabilitas merupakan pengujian atas konsistensi dari suatu instrument penelitian (Sugiyono, 2016, 348).

Terdapat dua tahapan pengujian validitas instrumen, kedua tahapan yang sebagaimana dimaksud adalah *convergent validity* dan *discriminant validity*. ***Convergent validity*** merupakan pengukuran atas seberapa konvergen suatu item dari indikator sebuah konstruk (Hair *et al*, 2014a:618). Dalam pengukuran *convergent validity* perlu diperhatikan bahwa nilai daripada ***indicator reliability (factor loading)*** harus lebih tinggi daripada 0.70. Selanjutnya untuk ***average value extracted (AVE)*** nilai yang diperoleh harus lebih tinggi daripada 0.50 (Hair *et al*, 2011:145).

***Discriminant validity*** merupakan pengukuran atas sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk-konstruk lainnya dalam suatu penelitian (Hair *et al*, 2014a:619). Kriteria pengujiannya adalah dengan membandingkan akar kuadrat AVE daripada setiap konstruk, apabila akar kuadrat AVE pada konstruk tertuju lebih besar

daripada konstruk lain maka dapat dikatakan valid (***Fornell-Larcker Criterion***). Selain itu terdapat juga kriteria lain yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat apakah nilai daripada *indicators loadings* lebih tinggi daripada nilai *factor loadings*, apabila lebih tinggi maka dapat dikatakan valid (Hair *et al*, 2011:145).

**Pengujian reliabilitas** dapat dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, kendati demikian sangat disarankan untuk menggunakan kriteria penilaian yang dimiliki oleh *composite reliability* dalam pengukuran reliabilitas. Hal ini dikarenakan nilai ***cronbach's alpha*** yang dihasilkan Smart PLS 3.0 cenderung *under estimate* (Ghozali dan Latan, 2015:75). Kriteria dari ***composite reliability*** adalah nilainya harus lebih tinggi daripada 0.70 (Hair *et al*, 2011:145).

### 3.9.2. Evaluasi Inner Model (Structural Model)

*Inner model* menampilkan hubungan-hubungan atau kekuatan estimasi antar konstruk laten atau konstruk yang berlandaskan pada *substantive theory* (Ghozali dan Latan, 2015:10). Dalam penelitian ini evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai daripada ***R-squares*** dengan kriteria 0.75 = *substantial*, 0.50 = *moderate*, dan 0.25 = *weak* (Hair *et al*, 2011:145). Selain *R-squares*, terdapat juga ***Q-squares*** yang memiliki kriteria apabila *Q-Square* > 0 (lebih besar daripada 0) maka menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*, dan apabila *Q-Square* < 0 (lebih kecil daripada 0) maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair *et al*, 2011:145). Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat menggunakan kriteria sebagai berikut; hubungan yang signifikan antar konstruk dapat dilihat dari nilai dari ***T-statistics*** > 1.96, selanjutnya untuk hubungan positif atau negatif dapat dilihat melalui ***path coefficient*** yang mana apabila nilainya positif maka variabel eksogen dan variabel endogen memiliki hubungan yang searah, kemudian untuk mengetahui apakah suatu variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel

endogen dapat melihat angka perolehan dari nilai **P-values** < **0,05** (Hair *et al*, 2011:145; Juliandi, 2018:85).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Telkomsel**

Telkomsel, ialah salah satu anak industri dari PT. Telekomunikasi Selular Tbk. yang didirikan pada bertepatan pada 26 Mei 1995. Kantor pusat Telkomsel berlokasi di Telkom Landmark Menara, Jalan. Gatot Subroto Nomor. Kav. 52, RT. 6/ RW1, Kuningan Barat, Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Sedangkan itu buat GraPARI Telkomsel di Kota Malang berlokasi di Jalan. Letnjud S. Parman Nomor. 47, Purwantoro, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.

Telkomsel mempunyai panduan kode etik yang bernama The Telkomsel Way yang terdiri dari integrity, respect, enthusiasm, loyalty serta totality, dengan demikian hingga karyawan dari Telkomsel diharapkan berperan jujur, etis, professional, dan mematuhi ketentuan- ketentuan yang berlaku di dalam industri. Pada bertepatan pada 18 Juni 2021 Telkomsel secara formal mengumumkan pergantian logo. Pergantian logo ini dikala yang sama pula diiringi dengan pengusungan mengusung tema baru ialah mengintegrasikan layanan buat memudahkan konsumen.

##### **Gambar 4.1**

##### **Logo Telkomsel**



Sumber: <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-perkenalkan-identitas-baru-sebagai-simbol-perubahan-untuk-bukasemuapeluang>

##### **4.1.2. Visi dan Misi Telkomsel**

### 1. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

### 2. Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

## 4.2.Deskripsi Data Responden

### 4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden daripada penelitian ini adalah pengguna Telkomsel di Kota Malang. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *platform google formulir*. kuantitas responden daripada penelitian ini adalah sebanak 123 responden, namun dari 123 data responden yang ada hanya sebesar 105 yang bisa dilanjutkan ke tahap analisis data.

**Tabel 4.1**

**Tabel Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner	Total
Kuesioner yang disebar	123
Kuesioner yang tidak layak	18
Kuesioner yang digunakan	105

**Sumber:** Data diolah (Juli, 2021)

Berikut ini merupakan deskripsi responden dari 105 data yang bisa dilanjutkan ke tahapan analisis data:

**Tabel 4.2**

**Data Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
------	--------	------------



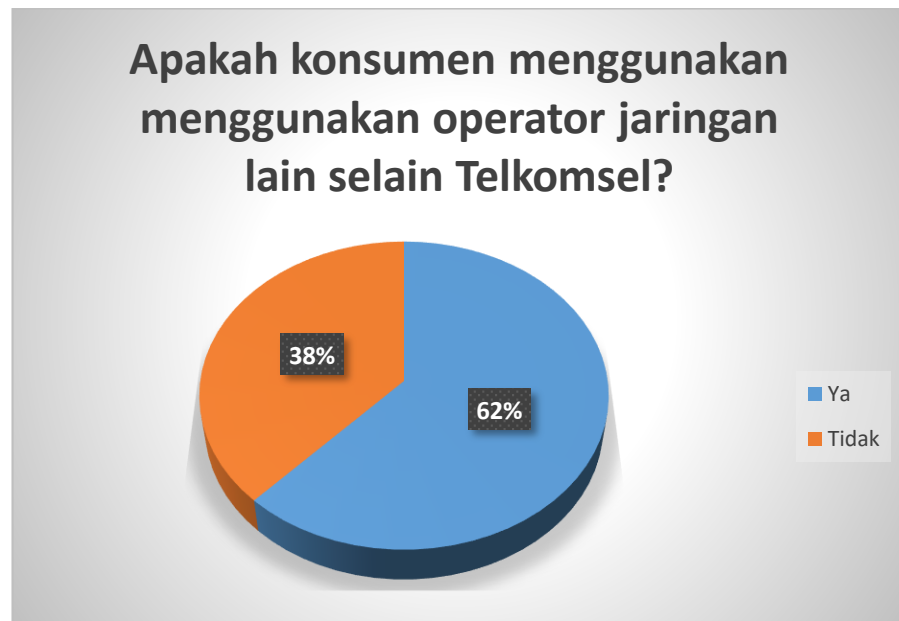
< 21 Tahun	9	8,5%
21 Tahun	18	17,2%
22 Tahun	58	55,3%
23 Tahun	14	13,3%
> 23 Tahun	6	5,7%
Total	105	100%

**Sumber:** Data diolah (Juli, 2021)

Berdasarkan paparan data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden daripada penelitian ini berusia 22 tahun dengan jumlah responden sebesar 58 responden, selanjutnya terdapat usia 21 tahun dengan jumlah responden sebesar 18 responden, kemudian terdapat golongan usia 23 tahun dengan jumlah responden sebesar 14 responden. Selanjutnya terdapat beberapa pertanyaan lain, yang mana dapat dijadikan sebagai temuan di lapangan. Pertanyaan yang sebagaimana dimaksud tersebut adalah; “Apakah konsumen menggunakan menggunakan operator jaringan lain selain Telkomsel?” Dan pertanyaan terkait nominal yang dikeluarkan dalam sekali bertransaksi.

#### **Gambar 4.2**

**Apakah konsumen menggunakan menggunakan operator jaringan lain selain Telkomsel?**



Sumber: Diolah (Juni, 2021)

Data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden atau sebanyak 38% responden dari penelitian ini hanya menggunakan Telkomsel sebagai operator seluler mereka, sementara 65 responden atau 62% lainnya menggunakan Telkomsel dan operator seluler lain secara bersamaan.

**Tabel 4.3**

**Nominal Yang Dikeluarkan Dalam Sekali Bertransaksi**

Nominal	Jumlah
Rp1.000-Rp25.000	21
Rp26.000- Rp 50.000	30
Rp51.000- Rp 75.000	23
Rp 76.000- Rp 100.000	27
Rp 101.000- Rp 150.000	4
Total	105

Sumber: Diolah (Juli, 2021)

Data di atas menampilkan nominal yang dikeluarkan responden dalam sekali pembelian. Sejumlah 30 responden mengeluarkan biaya dengan rentang nominal Rp26.000- Rp 50.000. Kemudian, sebanyak 27 responden mengeluarkan biaya dengan rentang nominal Rp76.000-Rp100.000,

kemudian disusul dengan 24 responden dengan pengeluaran sebesar Rp51.000- Rp 75.000 dalam sekali pembelian. Selanjutnya disusul oleh 21 responden yang mengeluarkan biaya dengan rentang nominal Rp1.000- Rp25.000, kemudian diikuti dengan rentang nominal Rp 101.000- Rp 150.000 yang diisi oleh 4 responden.

**Tabel 4.4**  
**Intensitas Pembelian Dalam Satu Tahun**

Intensitas	Jumlah
1-5	19
6-10	25
11-15	52
16-30	2
Lebih dari 30	5
Tidak Tentu	2
Total	105

Sumber: Diolah (Juni, 2021)

Berdasarkan data pada tabel 4.4, konklusi yang dapat ditarik adalah sebagian besar responden melakukan intensitas pembelian sebanyak 11-15 kali dalam satu tahun, yang mana ditunjukkan dengan angka perolehan sebesar 52 responden. Kemudian diikuti dengan 25 responden yang memilih rentang intensitas sebesar 6-10 kali dalam satu tahun, selanjutnya diikuti dengan 19 responden yang melakukan pembelian antara 1-5 kali dalam satu tahun. Kemudian ada 5 responden dengan intensitas pembelian lebih dari 30 kali dalam satu tahun, selanjutnya diikuti dengan intensitas pembelian 21-30 kali dan tidak tentu dalam satu tahun yang mana masing masing terdapat 2 responden.

#### **4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan terdiri atas tiga variabel, yaitu *Service Quality* (X), *Customer Satisfaction* (Z), *Brand Loyalty* (Y). Variabel *Service*

*Quality* terdiri atas 12 item pernyataan kuesioner. Berikut merupakan rincian hasil dari penyebaran kuesioner kepada 105 responden:

Berdasarkan hasil daripada penyebaran kuesioner, dapat ditarik kesimpulan bahwa item SQ 11 merupakan item dengan angka mean tertinggi yaitu 4.505, selanjutnya diikuti oleh item SQ 12 dengan angka mean sebesar 4.333, dan kemudian ada item SQ 2 dengan perolehan angka mean sebesar 4.257.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi variabel *Service Quality* (X)**

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SQ 1	2	1,9	1	0,9	19	18	42	40	41	39	4.133
SQ 2	0	0	2	1,9	10	9,5	52	49,5	41	39	4.257
SQ 3	1	0,9	1	0,9	16	15,2	46	43,8	41	39	4.190
SQ 4	10	9,5	21	20	29	27,6	30	28,5	15	14,2	3.181
SQ 5	1	0,9	2	1,9	14	13,3	48	45,7	40	38	4.181
SQ 6	1	0,9	0	0	20	19	49	46,6	35	33,3	4.114
SQ 7	0	0	2	1,9	16	15,2	47	44,7	40	38	4.190
SQ 8	3	2,8	2	1,9	14	13,3	44	41,9	42	40	4.143
SQ 9	1	0,9	1	0,9	15	14,2	40	38	48	45,7	4.267
SQ 10	1	0,9	3	2,8	18	17,1	44	41,9	39	37,1	4.114
SQ 11	0	0	1	0,9	8	7,6	33	31,4	63	60	4.505
SQ 12	1	0,9	1	0,9	15	14,2	33	31,4	55	52,3	4.333

Sumber: Diolah (Juni, 2021)

Variabel *Customer Satisfaction* terdiri atas 6 item pernyataan kuesioner, berikut ini merupakan rincian hasil dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para responden:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi variabel *Customer Satisfaction* (Z)**

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CS 1	0	0	1	0,9	15	14,2	46	43,8	43	40,9	4.248
CS 2	26	24,7	36	34,2	26	24,7	10	9,5	7	6,6	2.390
CS 3	1	0,9	9	8,5	32	30,4	33	31,4	30	28,5	3.781
CS 4	1	0,9	1	0,9	24	22,8	43	40,9	36	34,2	4.067
CS 5	1	0,9	4	3,8	36	34,2	33	31,4	31	29,5	3.848
CS 6	18	17,1	28	26,6	28	26,6	15	14,2	16	15,2	2.838

Sumber: Diolah (Juni, 2021)

Berdasarkan tabel 4.6, konklusi yang dapat ditarik adalah item CS 1 merupakan item dengan angka mean tertinggi yaitu 4.248, selanjutnya diikuti dengan item CS 4 dengan angka mean sebesar 4.067, kemudian terdapat item CS 5 dengan angka mean sebesar 3.848. Variabel *Brand Loyalty* terdiri atas 5 item pernyataan kuesioner, berikut ini merupakan rincian hasil dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para responden:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Ragu-Ragu		Setuju		Sangat Setuju		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BL 1	0	0	1	0,9	16	15,2	45	42,8	43	40,9	4.238
BL 2	0	0	1	0,9	15	14,2	46	43,8	43	40,9	4.248
BL 3	0	0	7	6,6	23	21,9	40	38	35	33,3	3.981
BL 4	1	0,9	9	8,5	20	19	43	40,9	32	30,4	3.914
BL 5	1	0,9	4	3,8	21	20	47	44,7	32	30,4	4

Sumber: Diolah (Juni, 2021)

Berdasarkan tabel 4.7, bisa disimpulkan bahwa item BL 2 menjadi item dengan angka mean tertinggi yaitu 4.248, kemudian diikuti dengan item BL 1 dengan angka mean sebesar 4.238, terakhir terdapat item BL 5 dengan angka mean sebesar 4.

#### 4.3. Evaluasi Model (*Outer Model & Inner Model*)

Dalam konteks teknik analisis statistik PLS tidak memerlukan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, dan oleh sebab itu teknik parameterik untuk menguji atau mengevaluasi signifikansi tidak diperlukan. Tidak diperlukannya pengujian signifikansi diakrenakan, evaluasi model PLS berdasarkan pada orientasi prediksi yang bersifat *non-parameterik* (Ghozali dan Latan, 2015:73). Selanjutnya, model evaluasi dalam PLS dilaksanakan dengan menggunakan penilaian atas *outer model* dan *inner model*.

##### 4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

**Tabel 4.8**

**Nilai *Indicator Loadings* (*Factor Loadings*)**

	BL	CS	SQ
BL1	0.809		
BL2	0.832		

BL3	0.819		
BL4	0.835		
BL5	0.725		
CS4		0.934	
CS5		0.934	
SQ10			0.774
SQ3			0.763
SQ5			0.838
SQ6			0.780
SQ7			0.837
SQ9			0.841

Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengujian atas validitas instrumen penelitian, pada variabel *service quality* hanya item SQ3, SQ5, SQ6, SQ7, SQ9, dan SQ10 yang lolos untuk pengujian ke tahapan selanjutnya. Selanjutnya terdapat variabel *customer satisfaction* yang hanya memiliki dua item yang lolos untuk ke tahapan pengujian selanjutnya, kedua item tersebut adalah CS 4, CS 5, terleminasinya beberapa item dari kedua variabel tersebut dikarenakan item-item dari kedua variabel tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian *factor loadings*  $>0.70$  serta kriteria pengujian *fornell larcker criterion* (Hair *et al*, 2011:145). Kemudian, untuk variabel *brand loyalty* semua itemnya memenuhi ketentuan untuk lolos pengujian.

**Tabel 4.9**

**Nilai Average Variance Extraced (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
BL	0.648
CS	0.873
SQ	0.650

Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *customer satisfaction* mempunyai besaran nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.753. kemudian variabel *service quality* mempunyai besaran nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.650, serta kemudian, variabel *brand loyalty* memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) sebesar 0.648. Dengan demikian maka semua variabel atau *construct* mempunyai besaran nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0.5 sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria untuk disebut valid (Hair *et al*, 2011:145).

**Tabel 4.10**

***Fornell Larcker Criterion***

	BL	CS	SQ
BL	0.805		
CS	0.773	0.934	
SQ	0.775	0.795	0.806

Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti (2021)

Pengukuran atas validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat akar kuadrat daripada AVE pada setiap konstruk, apabila akar kuadrat dariada AVE pada konstruk tertuju lebih besar daripada konstruk lain maka dapat dikatakan valid (Hair *et al*, 2011:145). Berdasarkan tabel di atas dapat dikonklusikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkatkan.

**Tabel 4.10**

***Cronbach's Alpha dan Composite Reliability***

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BL	0.864	0.902
CS	0.854	0.932
SQ	0.892	0.918

Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti (2021)



Penelitian ini menggunakan nilai *composite reliability* untuk melihat reliabilitas instrument penelitian, *composite reliability* sendiri memiliki kriteria  $> 0.70$  (Hair *et al*, 2011:145). Berdasarkan tabel 4.10, dapat konklusikan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dinyatakan sebagai reliabel, sehingga telah dianggap mampu untuk mengukur variabel atau konstruk daripada penelitian ini. Alasan pemilihan penggunaan kriteria daripada *composite reliability* adalah karena nilai dari *cronbach's alpha* pada SmartPLS 3.0 cenderung *under estimate* (Ghozali dan Latan, 2015:75).

#### 4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Evaluasi pengukuran model struktural dengan PLS dapat dimulai dengan melihat perolehan nilai daripada *R-Squares* pada masing-masing variabel atau konstruk sebagai sebuah kemampuan untuk prediksi dari suatu model struktural. Kriteria yang dipersyaratkan daripada nilai *R-Squares* adalah yaitu; 0.75 menunjukkan bahwa model kuat, sementara 0.50 menunjukkan bahwa kemampuan memprediksi dari model yang ada adalah *moderate*, kemudian untuk 0.25 menunjukkan bahwa model lemah (Hair *et al*, 2011:145).

**Tabel 4.11**

#### *R-Squares*

	R Square	R Square Adjusted
BL	0.668	0.661
CS	0.632	0.628

Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti (2021)

Dengan memperhatikan tabel 4.11, dapat dikonklusikan bahwasanya variabel *brand loyalty* memiliki nilai *R-Squares* sebesar 0.668 yang dimana apabila berdasarkan kriteria yang ada (Hair *et al*, 2011:145) dapat dikategorikan sebagai *moderate*. Sementara itu untuk variabel *customer*

*satisfaction* memiliki nilai *R-Squares* sebesar 0.632 yang mana berdasarkan kriteria yang ada dapat dikategorikan sebagai *moderate*.

Selanjutnya terdapat evaluasi pengukuran model menggunakan *Q-Squares*, dengan kalkulasi sebagaimana berikut ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)X(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.668^2)X(1 - 0.632^2)$$

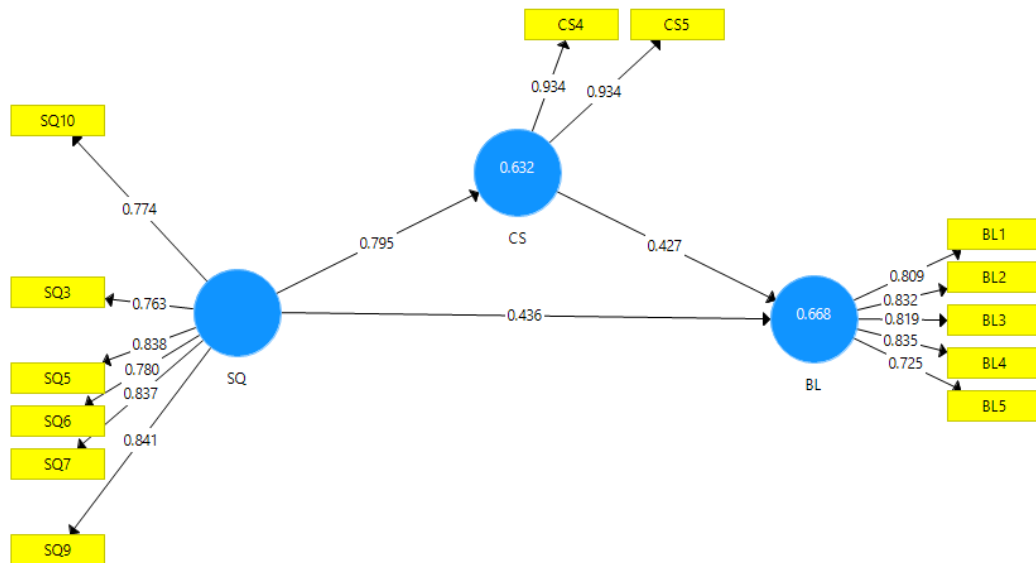
$$Q^2 = 1 - 0.332$$

$$Q^2 = 0.66$$

Berlandaskan atas hasil daripada kalkulasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwasanya nilai daripada *Q-Squares* sebesar 0.66 yang mana apabila mengacu pada kriteria yang telah dijelaskan maka dapat dikategorikan sebagai model yang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015:81).

### **Gambar 4.3**

#### **Hasil PLS Algorithm**



Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti (2021)

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dibangun pada penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yaitu sebagai berikut **T-statistics** > **1.96**, selanjutnya untuk hubungan positif atau negatif dapat dilihat melalui **path coefficient** yang mana apabila nilainya positif maka variabel eksogen dan variabel endogen memiliki hubungan yang searah, kemudian untuk mengetahui apakah variabel *exogenous* berpengaruh terhadap variabel *endogenous* dapat dilihat dari perolehan nilai P-Values yang lebih kecil daripada 0,05 (**P-values** < **0,05**) (Hair *et al*, 2011:145; Juliandi, 2018:85).

**Tabel 4.12**

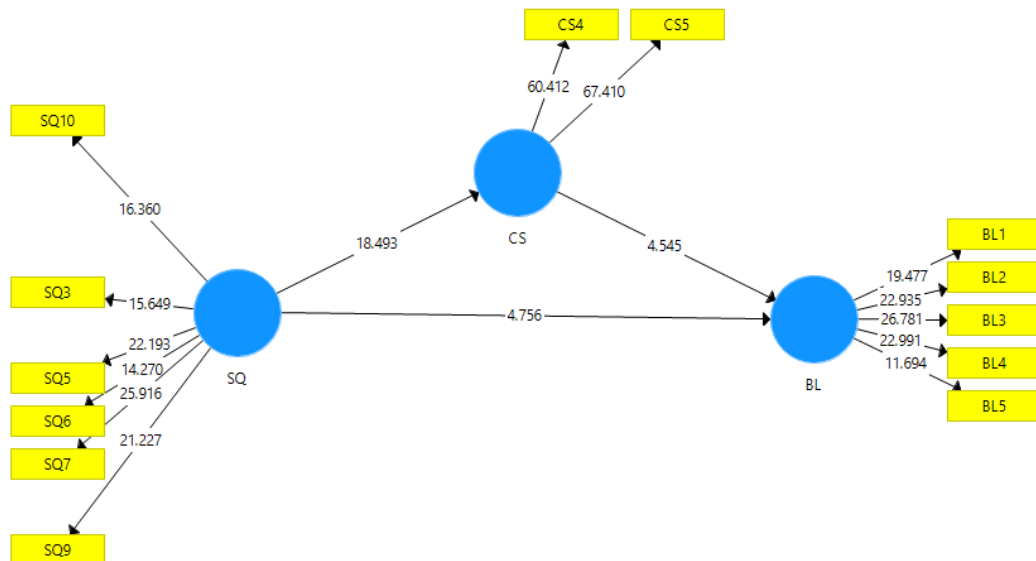
**Tabel Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>CS -&gt; BL</b>	0.427	0.419	0.094	4.545	<b>0.000</b>
<b>SQ -&gt; BL</b>	0.436	0.446	0.092	4.756	<b>0.000</b>
<b>SQ -&gt; CS</b>	0.795	0.796	0.043	18.493	<b>0.000</b>

Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti (2021)

**Gambar 4.4**

### Hasil Bootstrapping



Sumber: Output Smart PLS, diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dikonklusikan bahwasanya semua hipotesis dari penelitian ini diterima. Berikut merupakan penjelasan yang lebih mendetail:

#### **H.1: *Service quality* berepengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.**

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.12, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya variabel (*construct*) *service quality* memiliki keberpengaruhan yang langsung dan signifikan terhadap variabel (*construct*) *customer satisfaction*, yang dibuktikan dengan nilai daripada *T-statistics* sebesar 18.493, dimana nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan yaitu *T-statistics* > 1.96. selain itu variabel *service quality* juga terbukti memiliki hubungan langsung terhadap variabel *customer satisfaction* yang mana dibuktikan dengan hasil daripada *P-Values* sebesar 0.000, nilai *P-Values* ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu tidak lebih besar daripada 0,05 (*P-Values* < 0.05.) Dengan demikian maka **H 1 dapat diterima.**

## **H.2: *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.**

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, pernyataan ini berangkat dari hasil perhitungan statistic yang menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 4.545, hasil perolehan nilai *T-statistics* ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu *T-statistics* >1.96. Selanjutnya variabel *customer satisfaction* juga terbukti memiliki hubungan langsung terhadap variabel *brand loyalty*, hal ini didasarkan pada nilai daripada *P-Values* sebesar 0.000, yang dimana telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan yaitu tidak lebih tinggi dari 0,05 (*P-Values* < 0,05). Dengan demikian maka **H 2 dapat diterima.**

## **H.3: *Service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.**

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, pernyataan ini berlandaskan perolehan nilai *T-statistics* sebesar 4.756, hasil perolehan nilai *T-statistics* ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu *T-statistics* >1.96. Selanjutnya variabel (*construct*) *service quality* juga terbukti mempunyai hubungan pengaruh langsung terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*, pernyataan ini didasarkan pada nilai *P-Values* sebesar 0.000, yang mana telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan yakni *P-Values*nya tidak boleh lebih tinggi dari 0,05 (*P-Values* < 0.05) Dengan demikian maka **H 3 dapat diterima.**

### **4.5.Pembahasan**

#### **4.5.1 *Service quality* berepengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.**

Variabel (*construct*) *service quality* memiliki hubungan yang positif signifikan dan langsung terhadap variabel (*construct*) *customer satisfaction*, pernyataan ini tentunya didasarkan pada nilai perolehan dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.795, kemudian untuk hubungan yang signifikan antara variabel (*construct*) *service quality* terhadap variabel (*construct*) *customer satisfaction* dapat dilihat dari perolehan nilai *T-statistics* 18.493, selanjutnya untuk hubungan langsung dapat dilihat dari nilai *P-Values* 0.000. Dengan kata lain maka dapat disimpulkan bahwa variabel (*construct*) *service quality* dan variabel *customer satisfaction* memiliki hubungan searah, sehingga apabila terdapat kenaikan nilai pada variabel (*construct*) *service quality* maka akan diikuti dengan progresivitas nilai juga pada variabel *customer satisfaction*.

Dengan demikian maka penelitian yang dilakukan pada pengguna Telkomsel di Kota Malang, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* daripada Telkomsel berpengaruh secara positif dan signifikan, sehingga hasil daripada penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Aziz dan Putra, 2019; Juniantara dan sukawati, 2015) yang mana di dalam kedua penelitian tersebut variabel *service quality* telah menunjukkan hubungannya yang positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Sehingga apabila terdapat kenaikan maupun penurunan nilai pada variabel *service quality* maka akan diikuti juga dengan penurunan nilai pada variabel *customer satisfaction*, Selanjutnya penelitian ini juga memperlihatkan bahwasanya terdapat hubungan langsung diantara kedua variabel tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:268) *service quality* didefinisikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk kemudian memenuhi kebutuhan, keinginan serta ekspektasi konsumen atas sebuah jasa. Selanjutnya, dalam perspektif islam *service quality* (kualitas pelayanan) dapat dimaknai dengan sikap ikhlas karena Allah SWT dalam setiap bertindak. Imam Al-Ghazali dalam kitab *Qami'uth Thughyan 'Ala Manzhumati Syu'abil Iman* karangan Syaikh (Ibn Umar, t.th:51)

mendefinisikan sikap ikhlas sebagai suatu kondisi dimana seseorang senantiasa melandaskan setiap tindakannya murni hanya untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sebagai contohnya adalah ketika seseorang sedang tidur dengan niatan agar kuat dalam beribadah setelahnya, maka tidurnya akan dianggap sebagai ibadah dan dia akan masuk golongan orang-orang yang ikhlas. Manifestasi sikap ikhlas daripada *service quality* adalah dengan melayani konsumen berdasarkan standar pelayanan perusahaan dengan niatan untuk mempermudah urusan orang dalam berbuat kebaikan atau bahkan beribadah.

#### **4.5.2 *Customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.**

Variabel (*construct*) *customer satisfaction* mempunyai hubungan yang positif signifikan dan langsung terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*, hal ini didasarkan pada nilai perolehan dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.427, kemudian untuk hubungan signifikan antara variabel *customer satisfaction* (*construct*) terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty* dapat diketahui dengan memperhatikan perolehan nilai *T-statistics* 4.545, selanjutnya untuk hubungan langsung dapat dilihat dari nilai *P-Values* 0.000. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel (*construct*) *customer satisfaction* dan variabel (*construct*) *brand loyalty* memiliki hubungan searah, sehingga apabila terdapat progresivitas nilai pada variabel (*construct*) *customer satisfaction* maka akan diikuti dengan kenaikan nilai juga pada variabel (*construct*) *brand loyalty*.

Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel (*construct*) *customer satisfaction* memiliki hubungan yang berpengaruh serta signifikan terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*. Hasil daripada penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Hidayatullah dkk,

2020; Laurent ,2016) yang dimana terdapat hubungan positif antara variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty*.

*Customer satisfaction* adalah sebuah perasaan senang atau bahkan kecewa dari seorang konsumen yang dimana berakar dari komparitas daripada pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa dengan ekspektasi yang ada. Apabila pengalaman penggunaan yang dirasakan oleh konsumen lebih rendah daripada ekspektasinya, maka akan berakibat pada ketidakpuasan. Sebaliknya apabila komparitas antara ekspektasi dengan pengalaman yang diterima konsumen sama, maka akan memunculkan perasaan puas (Kotler dan Keller, 2016:33). Dalam perspektif islam kajian atas kepuasan konsumen dapat mengarah kepada prinsip keadilan dalam bermuamalah, perkara tentunya ini sesuai dengan firman Allah Swt. Yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ  
أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾  
يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi. Tidakkah mereka itu mengira, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (Yaitu) pada hari (ketika) semua orang bangkit menghadap tuhan seluruh alam. (QS. Al-Mutaffifin:1-6).

Selanjutnya (Djakfar, 2016:166) menyatakan bahwa setidaknya ada tiga prinsip utama dalam bermuamalah yang telah disinggung dalam Al-Qur'an dan Hadits, yaitu kesetaraan dan toleran (*tasamuh*), keadilan (*'adalah*), dan prinsip saling menolong yang menguntungkan (*ta'awun*).



Penerapan prinsip *tasamuh* dalam konteks ini menempatkan konsumen setara dengan perusahaan, sehingga sudah sewajarnya mereka saling menghargai satu sama lain dan senantiasa berpegang pada norma yang berlaku. Penerapan prinsip '*adalah*' dalam konteks ini mengarah kepada keharusan perusahaan untuk memberikan kualitas jasa atau produk yang sesuai dengan harga. Penerapan prinsip *ta'awun* dalam konteks ini mengacu kepada hubungan resiprokal antara konsumen dengan perusahaan, perusahaan akan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, sementara konsumen akan membantu perusahaan dengan memberikan sejumlah biaya sebagai ganti dari produk atau jasa yang dikonsumsi.

#### **4.5.3 *Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty* Telkomsel pada Pengguna Telkomsel di Kota Malang.**

Berdasarkan pengujian hipotesis variabel (*construct*) *service quality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*, hal ini didasarkan pada nilai perolehan dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.436, kemudian untuk hubungan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*, hal ini dilihat dari perolehan nilai *T-statistics* 4.756, selanjutnya untuk hubungan langsung dapat diketahui melalui daripada nilai *P-Values* 0.000. Dengan kata lain maka dapat disimpulkan bahwa variabel (*construct*) *service quality* berpengaruh terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*.

Hasil daripada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Belwal dan Amireh, 2018; Familiar dan Maftukhah, 2015) yang mana variabel (*construct*) *service quality* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara langsung terhadap variabel (*construct*) *brand loyalty*. *Brand loyalty* sendiri merupakan suatu perilaku pembelian terus-menerus atas sebuah merek, walaupun terdapat kompetitor yang menawarkan fitur yang lebih unggul, harga yang lebih inferior, serta menawarkan kenyamanan yang lebih unggul. Dengan demikian *brand*

*loyalty* merupakan indikator seberapa terikat seorang konsumen dengan suatu merek (Aaker, 1991:44).

Ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah perbuatan baik, dalam konteks ini memuaskan seorang konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan balasan yang bersifat positif juga, salah satunya adalah loyalitas atas sebuah merek. Hubungan resiprokal yang baik ini telah disinggung dalam firman Allah Swt. yang berbunyi:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ مِثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى  
إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ ﴿١٦٠﴾

Artinya:

Barang siapa berbuat kebaikan mendapat balasan sepuluh kali lipat amalnya. Dan barang siapa berbuat kejahatan dibalas seimbang dengan kejahatannya. Mereka sedikit pun tidak dirugikan (dizalimi) (QS. Al-An'am: 160).

Dalam konteks *brand loyalty*, ketika suatu perusahaan melakukan perbuatan baik seperti memuaskan konsumen, maka niscaya akan dibalas sepuluh kali lipat dari apa yang telah diperbuatnya, atau dalam konteks ini dapat dipahami sebagai memunculkan *brand loyalty* pada konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan terdapat kesimpulan atas pengujian hipotesis dan rumusan masalah daripada penelitian ini, selain itu pada bab ini juga terdapat saran yang mana berangkat dari hasil penelitian ini.

#### 5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis, *service quality* terbukti memiliki hubungan langsung dan searah dengan *customer satisfaction*, dengan demikian maka *service quality* dapat dikatakan determinan atas *customer satisfaction*.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *customer satisfaction* memiliki hubungan langsung dan searah terhadap *brand loyalty*, sehingga semakin puas seorang konsumen maka akan memicu kemunculan daripada *brand loyalty*.
3. Berdasarkan hasil atas pengujian hipotesis, *service quality* memiliki hubungan langsung dan searah terhadap *brand loyalty*, sehingga semakin tinggi nilai dari *service quality* maka akan diikuti dengan tingginya *brand loyalty* konsumen.

#### 5.2.Saran

1. Telkomsel kedepannya harus mampu untuk mempertahankan kepuasan daripada konsumennya, dan bahkan akan lebih baik lagi apabila mampu meningkatkan kepuasan daripada konsumennya melalui pemberian layanan yang melebihi ekspektasi konsumen.
2. Telkomsel perlu untuk mewaspadaai fenomena mendua yang tengah marak terjadi di konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.. A. (1991).. *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*.. New York.: The Free Press
- Al-Qur'an. dan. Terjemahan.
- Asnawii, Nur & Masyhuri .. (2011).. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang.: UIN. Maliki-Press.
- Belwal, R. & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty.: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman., *Arab Economic and Business Journal*, Volume 13., Issue. 2., 197-208.
- BPS. (2020). *Kota Malang Dalam Angka, Malang Municipality In Figures 2020*. Malang: BPS Kota Malang.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasara Edisi Pertama*. Jakarta.: Kencana. Prenadamedia. Group.
- Charm, T. Dhar, R. Haas, S. Liu, J. Novemsky, N. Teichner, W. (2020). *McKinsey Marketing & Sales Practice Understanding and Shaping Consumer Behaviour in the Next Normal*. McKinsey & Company, 24 April 2021
- Tersedia di:
- <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Understanding%20and%20shaping%20consumer%20behavior%20in%20the%20next%20normal/Understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal.pdf?shouldIndex=false>

- Familiar, K & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, *Management Analysis Journal* 4 (4). 348-354.
- Fatihudin, D & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish Publisher
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J. Anderson, B.E. (2014a). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_. Hult, G.T.M. Ringle, C.M. Sarstedt, M. (2014b). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Singapore: Sage Publications Inc.
- \_\_\_\_\_. Ringle, C.M. Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, (2). 139–151.
- Hidayatullah, S. Rachmawati, I.K. Aristanto, E. Waris, A. Patalo, R.G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. Volume 14. (1), 74-83.
- <http://ciptakarya.pu.go.id>, diakses 18 Februari 2021, dari <http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/jatim/malang.pdf>.

- Hussain, S.A.I., Baruah, D., Dutta, B.(2019). Evaluating the impact of service quality on the dynamics of customer satisfaction in the telecommunication industry of Jorhat, Assam. *Telecommun Syst* 71, 31–53.
- Ibn. Umar, Muhammad Nawawi. (t.th). *Qami'uth Thughyan 'Ala Manzhumati Syu'abil Iman*. Asrori, A.L. (penerjemah, 1996). *Qami'uth Thughyan (Mahligai 77 Cabang Iman)*. Surabaya: Al-Miftah
- Izogo, E.E. (2017), "Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment", *The TQM Journal*, Vol. 29 No. 1, pp. 19-36.
- Juniantara,I.M.A. & Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, (11), 5955 – 5982
- Juliandi, A. (2018). *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMART-PLS*. Batam: Universitas Batam
- Kartajaya, H & Asmara, B. (2014). *Wow service is care*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Knox, S & David, W. (2010). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9 (2), 111-128.
- Kotler, P & Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. 15th Edition. USA: Pearson Education Limited.
- Kominfo. (2020). Jumlah pengguna Telkomsel terbesar di Indonesia. *Katadata*. 29 September 2020. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/jumlah-pengguna-Telkomsel-terbesar-di-indonesia>
- Laurent, Felicia. (2016)."Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan.". *Agora*, vol. 4, no. 2, pp. 95-100.

- Lovelock, C. Wirtz, J. Mussry, J. (2011). *Service Marketing*, Seventh Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey. Wulandari, D. Putera, D.B. (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh, K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Fourth Edition, Pearson Education Inc., New Jersey. Maryam, S.R. (2017). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. 9 (1), 54-64.
- Nielsen Company. (2019). Consumer disloyalty is the new normal in Indonesia. *The Nielsen Company*. 08 Juli 2019. Tersedia di <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2019/consumer-disloyalty-is-the-new-normal-in-indonesia/>
- Oliver, Richard L. & Swan, John N. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 53(2), 21-35
- Opensignal. (2019). Indonesia Laporan Pengalaman Jaringan Seluler Desember 2019. *Opensignal*. 29 Oktober 2020. Tersedia di <https://www.opensignal.com/in/reports/2019/12/indonesia/mobile-network-experience>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing*. Vol.64.(1), 12-40
- Putra, Yosep Eka & Aziz, Nazaruddin, (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang," *OSF Preprints hcsw2*, Center for Open Science.

- Salkind, Neil.J. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. Volume 1. USA: SAGE Publications.Inc
- Sanusi, Anwar. (2019). *Metodologi Penelitian Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Sanusi, Anwar. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sutanza, B., & Widiyanto, I. (2013). Studi tentang Brand Loyalty Kendaraan Niaga di Semarang. *Journal of Management*, 2 (2), 1-9.
- Szymanski, D,M & Henard, D,H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis Of The Empirical Evidence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 29 (1), 16-35.
- Taufik. Prabowo,R.D. Iryanti, S. Mardhatillah, A.M. (2020). *Industry Roundtable Surviving the Covid-19, Preparing the Post: Telecommunication Industry Perspective*, 12 April 2021.
- Tersedia di:
- <http://www.markplusinc.com/wp-content/uploads/2020/05/IRT-3-MarkPlus-Industry-Roundtable-Roundups-Telecommunications.pdf>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yi, Y. & Natarajan, R. (2018). Customer Satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35 (6), 387-391



## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1.:</b>	<b>Kuesioner Penelitian</b>
<b>Lampiran 2.:</b>	<b>Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Service Quality</i> (X)</b>
<b>Lampiran 3.:</b>	<b>Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Cusromer Satisfaction</i> (Z)</b>
<b>Lampiran 4.:</b>	<b>Hasil Tabulasi Data Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)</b>
<b>Lampiran 5.:</b>	<b><i>Factor Loading</i> Hasil PLS Algorithm</b>
<b>Lampiran 6.:</b>	<b><i>Validity and Reliability</i></b>
<b>Lampiran 7.:</b>	<b>Diagram Path Hasil PLS Algorithm</b>
<b>Lampiran 8.:</b>	<b><i>R-Square</i></b>
<b>Lampiran 9.:</b>	<b><i>Fornell Larcker Criterion</i></b>
<b>Lampiran 10.:</b>	<b><i>Path Coefficients</i> Hasil <i>Bootstraping</i></b>
<b>Lampiran 11.:</b>	<b>Diagram Path Hasil <i>Bootstraping</i></b>

**Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

1. DATA RESPONDEN

Sebelum mengisi kuesioner ini, dimohon untuk mengisi data berikut ini:

Nama :

Alamat Domisili :

- a. Kecamatan Klojen
- b. Kecamatan Lowokwaru
- c. Kecamatan Sukun
- d. Kecamatan Kedungkandang
- e. Kecamatan Blimbing
- f. Lain-lain.....

Usia :

Apakah anda pengguna layanan Telkomsel?

- a. Iya
- b. Tidak (dimohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

Berapa lama anda menggunakan layanan Telkomsel?

- a. Kurang dari 1 tahun
- b. 1 tahun atau lebih

Apakah anda menggunakan menggunakan operator jaringan lain selain Telkomsel?

- a. Ya
- b. Tidak

Berapa nominal yang dikeluarkan dalam sekali pembelian?

.....

Dalam kurun waktu satu tahun, berapa kali anda melakukan pembelian layanan Telkomsel?

.....

## 2. PENILAIAN

Setiap responden memiliki kesempatan untuk mengisi salah satu kolom dari lima kolom yang tersedia pada setiap pernyataan.

Setuju Sekali (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-Ragu (RR) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Lokasi kantor cabang Telkomsel (Grapari) mudah diakses oleh konsumen					
2	Konsumen mudah mendapatkan informasi mengenai layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel					
3	Layanan yang diberikan Telkomsel mampu memenuhi harapan konsumen					
4	Harga layanan Telkomsel tidak sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen					
5	Saluran <i>customer service</i> Telkomsel mudah diakses					
6	<i>Customer service</i> Telkomsel membantu menyelesaikan masalah konsumen					

7	<i>Customer Service</i> Telkomsel memberikan informasi yang detail					
8	Telkomsel berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data konsumen					
9	<i>Customer service</i> Telkomsel sabar dan ramah ketika berinteraksi dengan konsumen					
10	Telkomsel memberikan penawaran berdasarkan preferensi konsumen					
11	Telkomsel memiliki jaringan yang luas					
12	Telkomsel memiliki jaringan yang bagus					
13	Konsumen menerima layanan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan					
14	Konsumen berkorban lebih untuk mendapatkan layanan Telkomsel					
15	Layanan yang diterima konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan					
16	Layanan yang diberikan Telkomsel mampu memenuhi ekspektasi konsumen					
17	Layanan yang diberikan Telkomsel melebihi ekspektasi konsumen					
18	Layanan yang diberikan Telkomsel kurang memenuhi ekspektasi konsumen					
19	Konsumen berkomitmen untuk tetap menjadi pengguna Telkomsel diwaktu yang akan datang					
20	Konsumen melakukan pembelian layanan Telkomsel secara berulang.					

21	Konsumen akan bertahan apabila kompetitor menawarkan harga yang lebih menarik					
22	Konsumen akan bertahan apabila kompetitor menawarkan fitur yang lebih menarik					
23	Konsumen bersedia merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain					

**Lampiran 2: Hasil Tabulasi Data Variabel *Service Quality* (X)**

SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12
5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	2	4	4	4	3	3	4	5	5
5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4
5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	4	3	5	4	4	5	4	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5
4	4	5	1	4	5	4	4	5	4	5	4
3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	1	3	4	3	4	4	3	5	3
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	1	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	1	3	3	2	3	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4

5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	2	4	4	3	3	4	5	4	3
5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4
3	5	4	5	5	4	4	2	4	3	4	5
5	5	5	5	3	3	4	5	3	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2
3	2	1	4	2	3	2	4	3	3	4	3
4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	5
5	3	3	5	3	4	3	4	5	5	2	3
3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5
4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3
4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4
3	5	4	4	3	3	4	1	3	3	5	4
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	3	3
1	2	2	3	1	4	2	3	1	1	4	3
4	4	5	3	2	3	4	4	5	3	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	4	4	4	1	4	2	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	5

5	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	1	4	4	4	5	3	2	3	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	1	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

**Lampiran 3: Hasil Tabulasi Data Variabel *Cusromer Satisfaction* (Z)**

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6
4	1	5	5	5	1
4	2	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4
4	1	4	5	5	1
5	1	5	5	5	5
4	1	3	4	4	3
4	4	3	4	2	3
5	1	5	5	5	5
5	2	5	5	5	2
4	2	4	4	4	2
4	1	4	4	3	2
5	2	3	5	5	2
4	3	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3
5	2	3	4	3	4



3	3	3	3	3	3
4	1	3	4	5	2
5	3	4	4	4	3
5	2	5	5	5	1
3	3	3	4	3	4
4	2	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	2	5	5	4	1
5	2	5	5	5	1
4	2	4	4	4	2
5	1	5	5	5	5
5	1	4	5	4	1
4	2	5	4	4	2
4	2	5	5	4	2
4	1	4	5	4	1
5	2	4	4	5	2
4	2	4	3	4	3
4	2	2	3	2	2
4	2	4	4	5	1
5	1	5	4	4	1
5	2	4	5	4	2
5	2	5	4	5	1
5	1	4	4	4	1
5	1	5	5	5	1
5	2	4	4	4	5
5	1	5	5	4	1
4	2	5	4	4	1
4	2	4	4	3	3
5	1	5	5	5	3
4	1	5	5	5	1
5	4	2	3	3	4
5	3	3	5	4	5
3	3	3	3	3	3
5	1	5	5	5	5
4	5	4	3	3	2
4	3	2	5	3	4
3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3
4	1	3	4	4	3
5	1	5	5	5	1
4	2	4	4	4	2
4	2	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	2	3	4	3	5
3	3	3	3	3	2

5	1	5	5	5	1
5	2	4	4	4	4
5	1	4	4	3	2
4	2	3	4	3	3
5	1	5	5	5	1
3	2	2	2	4	2
4	3	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3
2	5	2	1	1	2
3	2	2	3	2	2
4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	2
4	2	3	4	3	4
4	2	4	4	4	2
4	2	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	2
4	4	3	3	3	3
4	2	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3
5	1	5	5	5	2
4	4	3	3	3	4
5	1	5	5	5	4
5	2	4	4	5	2
4	3	3	4	3	5
4	3	3	3	3	2
4	1	3	4	3	3
3	2	2	3	3	2
5	4	5	5	5	5
5	1	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5
5	4	1	5	5	3
5	4	4	5	5	5
5	2	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
5	2	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

**Lampiran 4:**

**Hasil Tabulasi Data Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	3	3	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
4	4	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	2	2	3
4	3	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	3	4	4
4	4	3	4	5
3	3	3	3	3
4	4	5	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	4	2	2	3
5	5	5	5	3
3	4	2	2	3
4	4	5	4	4
4	5	3	3	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
3	5	4	5	4
5	4	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	5	5	2
5	5	5	4	2
5	5	4	4	4
5	5	4	4	3

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	3
4	4	4	5	4
4	4	3	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
2	4	4	3	4
5	5	3	2	5
5	5	4	4	3
5	5	5	5	5
3	4	5	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	4
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	4	2	2	3
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	3	4	3	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	3	4	2	2
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	2	2	1	2
3	4	3	3	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
4	4	3	2	1
4	4	3	4	4
3	3	2	2	4
4	4	3	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
5	5	5	3	4

5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
4	3	4	4	3
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
3	3	3	3	3
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
4	5	5	4	5
5	3	2	2	4
5	5	5	5	4
4	4	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

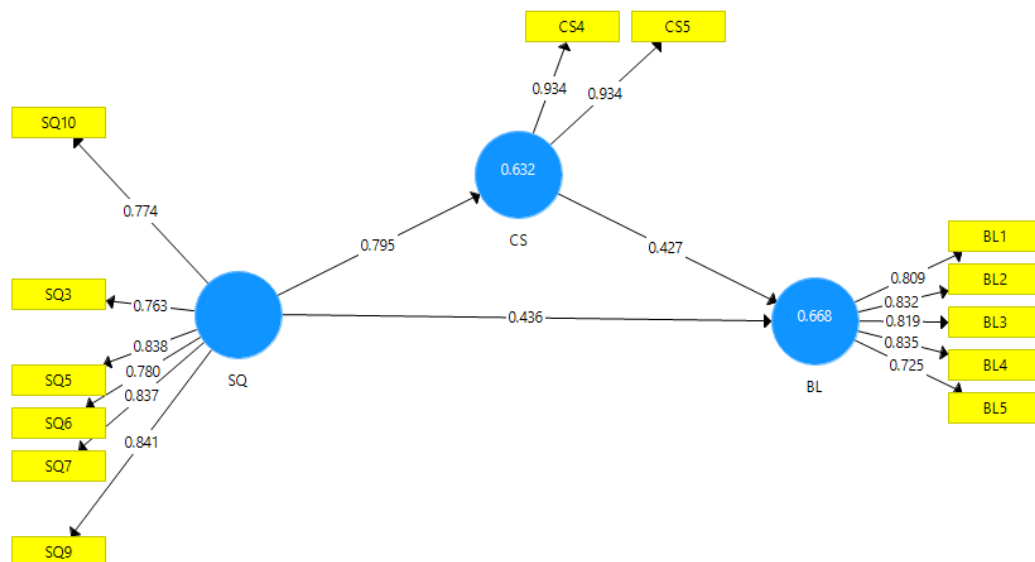
**Lampiran 5:** *Factor Loading Hasil PLS Algorithm*

	BL	CS	SQ
BL1	0.809		
BL2	0.832		
BL3	0.819		
BL4	0.835		
BL5	0.725		
CS4		0.934	
CS5		0.934	
SQ10			0.774
SQ3			0.763
SQ5			0.838
SQ6			0.780
SQ7			0.837
SQ9			0.841

## Lampiran 6: *Validity and Reliability*

	Cronbach's Alpha.	rho_A.	Composite Reliability.	Average Variance Extracted (AVE).
BL	0.864	0.868	0.902	0.648
CS	0.854	0.854	0.932	0.873
SQ	0.892	0.894	0.918	0.650

## Lampiran 7: *Diagram Path Hasil PLS Algorithm*



## Lampiran 8: *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
BL	0.668	0.661
CS	0.632	0.628

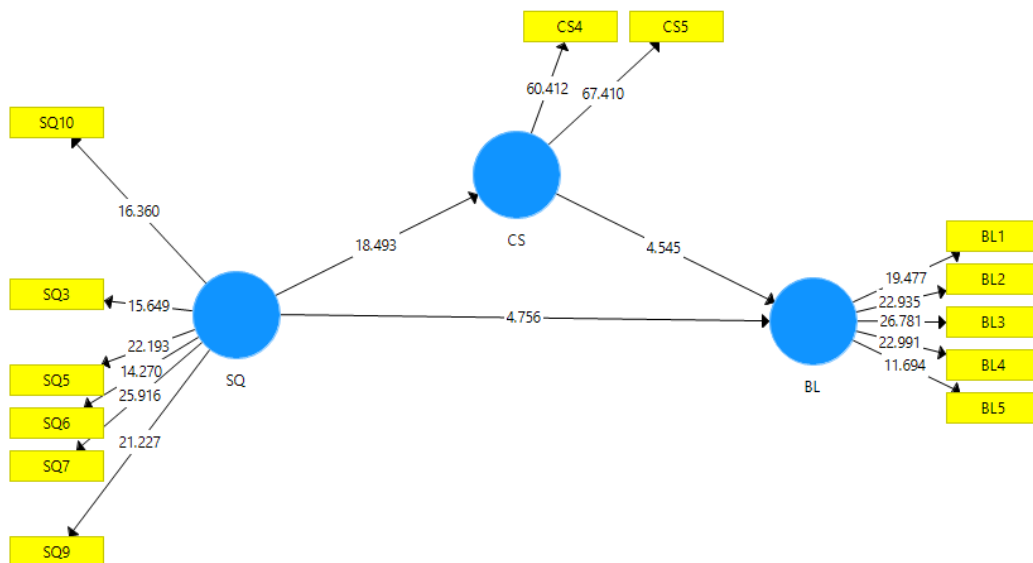
**Lampiran 9:** *Fornell-Larcker Criterion*

	BL	CS	SQ
BL	0.805		
CS	0.773	0.934	
SQ	0.775	0.795	0.806

**Lampiran 10:** *Path Coefficients Hasil Bootstrapping*

	Original Sample (O).	Sample Mean (M).	Standard Deviation (STDEV).	T Statistics ( O/STDEV ).	P Values.
CS -> BL	0.427	0.419	0.094	4.545	<b>0.000</b>
SQ -> BL	0.436	0.446	0.092	4.756	<b>0.000</b>
SQ -> CS	0.795	0.796	0.043	18.493	<b>0.000</b>

**Lampiran 11:** *Diagram Path Hasil Bootstrapping*





**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881

Faksimile (0341) 558881

---

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rahman Hakim Arriza Romadhoni  
NIM : 17510166  
Handphone : 082138651676  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : 17510166@student.uin-malang.ac.id  
Judul Skripsi : "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty  
Telkomsel (Studi Pada Pengguna Telkomsel Di Kota Malang)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	9%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juli 2021  
**UP2M**

**Zuraidah, SE., M.SA**  
**NIP 197612102009122 001**



# Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Telkomsel

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[etheses.uin-malang.ac.id](https://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

7%

2

[repository.ub.ac.id](https://repository.ub.ac.id)

Internet Source

1%

3

[eprints.iain-surakarta.ac.id](https://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

5

[www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Internet Source

<1%

6

[pt.scribd.com](https://pt.scribd.com)

Internet Source

<1%

7

[dblp.dagstuhl.de](https://dblp.dagstuhl.de)

Internet Source

<1%

8

[repository.its.ac.id](https://repository.its.ac.id)

Internet Source

<1%

9

[repository.iainpurwokerto.ac.id](https://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

<1%

## BUKTI KONSULTASI


Nama : Rahman Hakim Arriza Romadhoni

NIM : 17510166

Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Sripsi : Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Telkomsel (Studi Pada Pengguna Telkomsel Di Kota Malang)

### Identitas Bimbingan

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	TTD Pembimbing
1	6 November 2020	Bimbingan BAB 1, 2, 3	
2	7 Januari 2021	Bimbingan Revisi BAB 1, 2, 3	
3	21 Januari 2021	Bimbingan Revisi BAB 1, 2, 3 Proposal untuk Pendaftaran Seminar Proposal	
4	8 Maret 2021	Persetujuan TTD untuk ujian Seminar Proposal	
5	9 Maret 2021	Revisi PPT Seminar Proposal	
6	27 April 2021	Persetujuan TTD untuk Pendaftaran Ujian Komprehensif	

7	26 Mei 20221	Bimbingan Kuesioner	
8	1 Juni 2021	Persetujuan Kuesioner	
9	9 Juni 2021	Bimbingan BAB 4, 5	
10	10 Juni 2021	Bimbingan Revisi BAB 4, 5	
11	11 Juni 2021	Persetujuan TTD untuk pendaftaran Sidang Skripsi	

Malang, 11 Juni 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**

**NIP. 196708162003121001**



# RAHMAN HAKIM A.R.

MAHASISWA MANAJEMEN

## PROFIL

Saya adalah Seorang Mahasiswa Semester Akhir Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini Saya Tertarik dengan Isu Politik, Ekonomi dan Sejarah

## INFORMASI PRIBADI

- 11 Desember 1999
- Jl. Raya Purwoasri, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri
- rahmanhakimariza@gmail.com
- 082139651676
- Laki-Laki

## PENDIDIKAN

**UIN Maulana Malik Ibrahim Malang**  
Jurusan Manajemen  
Konsentrasi Pemasaran

**SMA Darul Ulum 2 Jombang**  
Jurusan IPS,

## PENGALAMAN MAGANG

### FCK Corporation

Staff Magang

JUNI 2020 - JULI 2020

- Melakukan Produksi dan Pengemasan Produk
- Mengaudit Stok Bahan Baku dan Kemasan
- Menjual Produk Via Facebook Marketplace

## PENGALAMAN ORGANISASI

### Senat Mahasiswa UIN Malang

Ketua Komisi Administrasi & Keuangan

MARET 2020 - MARET 2021

- Melakukan Pengawasan Tata Kelola Administrasi Organisasi Kemahasiswaan Universitas
- Mengaudit Laporan Keuangan Organisasi Kemahasiswaan Universitas

### Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang

Staff Ahli Komisi Controlling & Organizing

MARET 2019 - MARET 2020

- Membantu Senat Mahasiswa dalam Mengawasi Kinerja Organisasi Kemahasiswaan Fakultas
- Memberikan Masukan Kepada Senat Mahasiswa Terkait Evaluasi Kinerja Organisasi Kemahasiswaan Fakultas

### Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Malang

Anggota Departemen Intelektual

MARET 2018 - MARET 2019

- Melakukan Penelusuran Kompetensi Mahasiswa Jurusan Manajemen
- Memfasilitasi Pengembangan Kompetensi Mahasiswa Jurusan Manajemen